



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LUCIANA SILVESTRE

**O DISCURSO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-ENUNCIATIVA DE
CRÔNICAS DE DANUZA LEÃO**

Londrina
2014

LUCIANA SILVESTRE

**O DISCURSO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-ENUNCIATIVA DE
CRÔNICAS DE DANUZA LEÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa Dra Esther Gomes de Oliveira.

Londrina
2014

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S587d Silvestre, Luciana.
O discurso feminino na mídia impressa: uma análise semântico-enunciativa de crônicas de Danuza Leão / Luciana Silvestre. – Londrina, 2014.
182 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.
Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, 2014.
Inclui bibliografia.

1. Leão, Danuza, 1933 – Teses. 2. Crônicas brasileiras – História e crítica – Teses. 3. Semântica argumentativa – Teses. 4. Mulheres na imprensa – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 869.0(81)-4.09

LUCIANA SILVESTRE

**O DISCURSO FEMININO NA MÍDIA IMPRESSA:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-ENUNCIATIVA DE
CRÔNICAS DE DANUZA LEÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa Dra Esther Gomes de
Oliveira
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Profa Dra Mariângela Peccioli Galli Joanilho
Universidade Estadual de Londrina – UEL

Prof. Dr. Givan José Ferreira dos Santos
Universidade Tecnológica Federal do Paraná –
UTFPR

Londrina, 16 de abril de 2014.

À minha grande e eterna amiga Débora, que não pôde realizar todos os seus sonhos em vida, mas que caminha comigo na realização dos meus. Exemplo de luta, de esperança e de amor.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Dr.^a Esther Gomes de Oliveira, por nunca ter se ausentado durante a minha jornada acadêmica, mostrando-se, além de excelente orientadora, uma pessoa justa, sensata e amiga.

Ao Prof. Dr. Givan José Ferreira dos Santos, por participar da comissão examinadora e pela atenção para com a minha pesquisa.

À Prof.^a Dr.^a Mariângela Peccioli Galli Joanilho, pelas valiosas observações feitas na qualificação e pela disponibilidade em me auxiliar.

À Prof.^a Dr.^a Rosemeri Passos Baltazar Machado, pelas sugestões dadas no Seminário de Dissertações e Teses em Andamento, as quais foram essenciais para que eu definisse, precisamente, o rumo da minha pesquisa.

À Prof.^a Dr.^a Aparecida Feolla Sella, que, embora não pôde comparecer à minha defesa, fez contribuições imensuráveis no parecer do exame de qualificação.

Ao meu pai, José Manoel, por ter me conduzido, sempre, por caminhos que eu não vislumbraria sozinha. O seu suporte, o seu carinho e a sua compreensão são imprescindíveis para que eu continue tentando ser uma pessoa melhor a cada dia.

Ao meu irmão, Guilherme, por ser persistente com os seus objetivos e, assim, fazer com que eu também seja com os meus.

Às minhas amigas Mayara, Izabela, Barbara, Katharina, Victória, Tatiana, Bárbara, Layse e Stefânia, por me fazerem perceber que a amizade é um pedacinho de paz e de segurança em meio ao caos.

Ao meu companheiro, Bruno, por ser capaz de colorir os meus dias mais nebulosos.

À CAPES, por ter me possibilitado o desenvolvimento desta pesquisa com o máximo de dedicação e empenho.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

Eu sei que a gente se acostuma, mas não devia.

A gente se acostuma a morar em apartamentos de fundos e a não ter outra vista que não as janelas ao redor. E, porque não tem vista, logo se acostuma a não olhar para fora. E, porque não olha para fora, logo se acostuma a não abrir de todo as cortinas. E, porque não abre as cortinas, logo se acostuma a acender mais cedo a luz. E, à medida que se acostuma, esquece o sol, esquece o ar, esquece a amplidão.

Marina Colasanti

SILVESTRE, Luciana. **O discurso feminino na mídia impressa: uma análise semântico-enunciativa de crônicas de Danuza Leão.** 2014. 182 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de demonstrar que a crônica é um gênero do discurso fortemente argumentativo, apesar de sua suposta despreensão. Assim, subsidiados pela Linguística Textual, pela Semântica Argumentativa e por outras teorias enunciativas, analisamos os recursos persuasivos mais relevantes das crônicas “Juventude para sempre” e “Horário nobre”, de Danuza Leão, publicadas na revista *Claudia*, em fevereiro de 2009 e outubro de 2011, respectivamente. Verificamos de que modo o enunciador utiliza a seleção lexical, a adjetivação, os intensificadores, os modalizadores, os operadores argumentativos e outros artifícios para induzir o enunciatário a aderir à sua ideologia. Posto que a temática do *corpus* selecionado concentra-se no universo feminino – mais especificamente, no envelhecimento da mulher –, investigamos, também, o seu impacto no âmbito social, principalmente no que diz respeito à (trans)formação e/ou à manutenção do *status quo* feminino. Para tanto, recorremos a estudos de base antropológica, sociológica, filosófica, psicanalítica, entre outras. A escolha desse *corpus* pautou-se em nosso anseio por compreender a ideologia que sustenta os discursos voltados para questões de ordem estética, amplamente difundidos a partir da década de 1980, com o surgimento de revistas como *Boa Forma* e *Corpo a Corpo*. Finalizadas as análises, constatamos os paradoxos que permeiam tais discursos: de um lado, estão as ideias de transformação, de renovação e de liberdade femininas; de outro, está um novo tipo de opressão, no qual a aparência de uma mulher, se estiver dentro dos padrões instituídos, é considerada o seu bem mais valioso, mas, se não se enquadrar nesses modelos, é apontada como o seu maior fracasso.

Palavras-chave: Argumentatividade. Crônica. Danuza Leão.

SILVESTRE, Luciana. **The female discourse in the print media**: a semantic-enunciative analysis of essays by Danuza Leão. 2014. 182 f. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate that the magazine essay is a highly argumentative genre of discourse, despite its alleged lack of pretension. Thus, supported by Text Linguistics, by Argumentative Semantics and by other enunciative theories, we analyzed the most relevant persuasive features of the magazine essays “Juventude para sempre” and “Horário nobre”, by Danuza Leão, published in *Claudia* magazine in February 2009 and in October 2011, respectively. We studied how the enunciator uses the lexical selection, the adjectives, the intensifiers, the modals, the argumentative operators and other mechanisms to induce the enunciatee to adhere to their ideology. Once the main subject of the selected *corpus* focuses on the feminine universe – specifically on the aging process in women –, we also investigated its impact on the social context, particularly with regard to the (trans)formation and/or the maintenance of the *status quo* of women. To this purpose, we utilized studies from different fields, such as anthropology, sociology, philosophy, psychoanalysis, among others. The choice of this *corpus* was based on our urge to comprehend the ideology that sustains the discourse about aesthetic issues, which has been largely spread since the 1980s, with the emergence of magazines like *Boa Forma* and *Corpo a Corpo*. Finished the analyzes, we discovered the paradoxes within these discourses: on the one hand, there are ideas of womanly transformation, renewal and freedom; on the other hand, there is a new kind of oppression, in which the appearance of a woman, if it meets with the established standards, is considered her most valuable asset, but, if it does not fit these models, is considered to be her greatest failure.

Keywords: Argumentativeness. Magazine essay. Danuza Leão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 JUSTIFICATIVA	11
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 METODOLOGIA	17
4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	19
4.1 SEÇÃO I – A IMPRENSA BRASILEIRA ENTRE 1900 E 2010: PERCURSO, DESTAQUES E PARTICIPAÇÃO FEMININA	19
4.2 SEÇÃO II – REVISTA CLAUDIA	19
4.3 SEÇÃO III – GÊNEROS DISCURSIVOS	19
4.4 SEÇÃO IV – SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	20
4.5 SEÇÃO V – ANÁLISE DO CORPUS	21
1 A IMPRENSA BRASILEIRA ENTRE 1900 E 2010: PERCURSO, DESTAQUES E PARTICIPAÇÃO FEMININA	22
1.1 DÉCADA DE 1900	26
1.2 DÉCADA DE 1910	27
1.3 DÉCADA DE 1920	29
1.4 DÉCADA DE 1930	32
1.5 DÉCADA DE 1940	33
1.6 DÉCADA DE 1950	35
1.7 DÉCADA DE 1960	38
1.8 DÉCADA DE 1970	40
1.9 DÉCADA DE 1980	43
1.10 DÉCADA DE 1990	45
1.11 ANOS 2000	48

2	REVISTA CLAUDIA	51
2.1	TRAJETÓRIA E CONSTITUIÇÃO	53
2.2	COLUNAS ASSINADAS	62
2.2.1	Danuza Leão	63
3	GÊNEROS DISCURSIVOS	67
3.1	OS GÊNEROS DISCURSIVOS SOB A PERSPECTIVA DE BAKHTIN	71
3.2	OS GÊNEROS DISCURSIVOS SOB A PERSPECTIVA DE MARCUSCHI	77
3.3	A CRÔNICA – UM GÊNERO ALÉM DO ENTRETENIMENTO	84
3.3.1	Um Histórico Sucinto	84
3.3.2	A Crônica em Trânsito – do Jornal para o Livro.....	90
3.3.3	A Crônica em sua Dimensão Social	94
4	SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA	101
4.1	PERCURSO E DESENVOLVIMENTO.....	101
4.2	RECURSOS ARGUMENTATIVOS	103
4.2.1	Operadores Argumentativos	103
4.2.2	Seleção Lexical.....	106
4.2.3	Adjetivação	107
4.2.4	Intensificadores.....	109
4.2.5	Modalizadores	111
4.3	ETHOS E IDEOLOGIA	113
5	ANÁLISE DO CORPUS	125
5.1	“JUVENTUDE PARA SEMPRE”	125
5.2	“HORÁRIO NOBRE”	142
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
	REFERÊNCIAS	165

ANEXOS	174
ANEXO A – “Homens x mulheres: inveja recíproca”	175
ANEXO B – “Culpa e vaidade”	177
ANEXO C – “A doce sina de espera”	179
ANEXO D – “Ser feliz no amor”	181

INTRODUÇÃO

1 JUSTIFICATIVA

Partindo da premissa de que a argumentatividade é a marca fundamental das interações sociais linguisticamente mediadas, passamos a constituir o discurso como a ferramenta persuasiva por excelência. A adoção dessa perspectiva leva-nos a analisar a construção linguística criticamente, refutando ideias que defendem o uso da linguagem com propósitos apenas informativos ou comunicativos. Com isso, acreditamos que o enunciador¹ agrega subjetividade e propriedades manipuladoras aos elementos do seu discurso, sempre de modo a efetivar a adesão do enunciatário.

Sendo a linguagem “uma instituição social, o veículo das ideologias e o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens” (FIORIN, 2006b, p. 6), é imprescindível reconhecê-la como a “forma primordial de libertação do homem, aquela que lhe possibilite a verdadeira capacidade de opção diante dos paradigmas sociais” (BORGES, 2012, p. 9).

A identidade dos sujeitos sociais, inclusive no que tange à questão dos gêneros, é construída no e pelo discurso e integra um desses paradigmas que devem ser compreendidos, uma vez que,

seja no rumor das conversas que fundamentam o senso comum, na literatura, no discurso científico, ou em tudo que é impresso ou falado, podemos encontrar representações sociais que instituem o mundo em suas clivagens valorativas, nos recortes significativos que definem as categorias de percepção, análise e definição do social (SWAIN, 2001, p. 68).

Os veículos de comunicação, sejam eles impressos ou não, ao representarem os gêneros sociais, instituem os lugares que devem ser ocupados pelos homens e pelas mulheres, bem como suas práticas e suas possibilidades. Avaliando o pensamento de teóricos consagrados que discorreram sobre a atuação feminina na sociedade, como Schopenhauer, Hegel, Nietzsche e Rousseau, Swain

¹ Para esta pesquisa, adotamos o conceito de enunciador proposto por Ducrot. Segundo ele, o enunciador representa a “origem do ponto de vista expresso na enunciação” (DUCROT, 1987, p. 198), diferenciando-se, assim, do locutor, responsável pela enunciação, mas não, necessariamente, pelas variadas perspectivas encontradas nesse discurso. Ao estabelecer a proximidade entre as noções de enunciador e de centro de perspectiva, Ducrot afirma: “elas servem para fazer aparecer no enunciado um sujeito diferente não somente daquele que fala de fato, [...] mas também daquele de que se diz que fala [...]” (DUCROT, 1987, p. 197).

(2001) constatou que, segundo eles, “a sedução perversa, a inferioridade física e social, a incapacidade intelectual, a dependência de seu corpo e de seu sexo [e] a passividade” (SWAIN, 2001, p. 69) são aspectos distintivos das mulheres.

A propagação desse tipo de discurso, principalmente pela mídia, resulta em uma clara separação entre os gêneros: de um lado, estão os homens, habilidosos, racionais e práticos; de outro, as mulheres, sentimentais, domésticas e inaptas. Swain (2001) sublinha que, atualmente, tais ideologias circulam de forma explícita apenas nas esferas religiosas ou de extrema direita; nos outros meios, elas são camufladas em piadas, letras de música, ditos populares, entre outros.

A imposição desse discurso segregador, que opõe homens e mulheres, não se encontra apenas na contínua associação entre a mulher, o seu corpo e a sua natureza “feminina”, mas também nos tipos de produtos culturais destinados a esse público específico, que são, em sua maioria, estereotipados e limitados ao “universo da mulher”, a saber: universo da domesticidade, incluindo eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis; universo da sedução, englobando moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance e do amor; universo da reprodução, envolvendo produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos (SWAIN, 2001).

No que concerne aos textos de Danuza Leão na revista *Claudia*, *corpus* desta pesquisa, os universos masculino e feminino também são explorados de modo desmembrado, fazendo com que se estipulem os lugares e as práticas próprias de cada gênero. Em sua crônica de estreia, “Mulheres x homens: inveja recíproca”², publicada em abril de 2005, apesar de falar sobre alguns direitos conquistados pelas mulheres, ela ressalta a superioridade masculina em algumas circunstâncias, alegando que nada pode ser feito para alterar essa realidade. Enunciados como “[...] em algumas coisas, vamos reconhecer, jamais seremos iguais a eles.” e “É justo? Não. É assim? É.” ratificam o sexismo e o conformismo desse discurso.

Em “Culpa e vaidade”³, publicada em setembro de 2007, esse posicionamento reaparece logo nas linhas iniciais, quando o enunciador faz a seguinte concessão: “Mulher, por mais que tenha conquistado sua independência, seja dona de seu dinheiro e de seu nariz, está sempre com a cabeça em alguma

² Ver anexo 1.

³ Ver anexo 2.

coisa que a deixe bem culpada”. Embora reconheça a independência feminina, especialmente a financeira, o enunciador nega que as mulheres sejam autônomas, isto é, que possam encontrar a sua plenitude na ausência de um homem.

Considerando os temas desenvolvidos não apenas na coluna de Danuza Leão, mas na revista *Claudia* como um todo, verificamos a disseminação de um discurso a respeito de mulheres que, apesar de inseridas no mercado de trabalho e financeiramente estáveis, não perdem de vista a conquista de um parceiro, o casamento e a adequação a padrões estéticos.

Desse modo, ao atentarmos para o fato de que a veiculação de tais discursos acarreta a homogeneização do gênero feminino e de suas práticas, torna-se necessário lembrar a pluralidade que compõe as mulheres, já que o padrão lar- vaidade-casamento-maternidade, sempre em relações heterossexuais, não corresponde a todas.

Visto que a mídia é uma das principais mediadoras no processo de construção, disseminação, manutenção e transformação de ordens discursivas, seu exercício reflete diretamente na constituição de identidades. Assim, revistas como *Claudia*, *Nova*, *Capricho* e *Manequim* desempenham um papel fundamental no que tange à formação de identidades femininas. Nas palavras de Buitoni (2009, p. 14-15):

No mundo ocidental, televisão, publicidade e revistas femininas se aliam na construção de imagens dominantes, num contexto de globalização crescente. As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos.

Nesse sentido, é crucial observarmos o papel do discurso midiático e a sua articulação com os movimentos sociais em prol da emancipação feminina – ocorridos no século XIX e no início do século XX, nas décadas de 1960 e 1970, e na década de 1990 com extensão até a atualidade –, pois “[...] pode-se dizer que a linguagem pode ser instrumento de libertação ou de opressão, de mudança ou de conservação” (FIORIN, 2006b, p. 74).

Nossa opção por analisar a seção de crônicas assinada por Danuza Leão foi motivada por dois fatores centrais, sendo que o primeiro relaciona-se com a revista *Claudia*, que, dentre as publicações voltadas às mulheres, possui o maior

índice de vendas no Brasil. Embora a mídia impressa brasileira esteja em um momento de crise, provavelmente desencadeada pela popularização de ferramentas digitais, alguns jornais e revistas continuam com uma vendagem bastante expressiva, como é o caso de *Claudia*, que, em dezembro de 2013, obteve circulação líquida de 415.250 exemplares. Ao considerarmos que cada exemplar é lido por três ou quatro pessoas, é extenso o alcance obtido por esse veículo e, conseqüentemente, pela ideologia que propaga.

Além da popularidade conquistada pela revista, outra razão que pautou nossa escolha foram as estratégias desenvolvidas pelos criadores de *Claudia* a fim de que ela se tornasse a grande amiga de suas leitoras. Interessa-nos, portanto, investigar o posicionamento ideológico dessa “amiga”, cujas intenções são explicitadas em seu número de estreia:

Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! *CLAUDIA* foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. *CLAUDIA* lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar a sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, *CLAUDIA* deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima e estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem-vinda, pois, as páginas de *CLAUDIA*. Tenho certeza que ela será sua companheira fiel nos anos vindouros (REVISTA *CLAUDIA* apud VIDUTTO, 2010).

O segundo aspecto que motivou a seleção do *corpus* foi o gênero discursivo desenvolvido por Danuza Leão. Embora alguns pesquisadores, como Sá (1985), reconheçam a Carta de Pero Vaz de Caminha, escrita em 1500, como o marco inicial da crônica, esta ainda tenta conquistar seu espaço entre os gêneros mais prestigiados, como o romance e a poesia, amplamente estudados nos meios escolar e acadêmico. Dentre os prováveis motivos que justificam esse “esquecimento”, estão a descartabilidade do seu suporte, que acabou associada a ele, e a falta de uma teoria definida a seu respeito, de modo que o primeiro fator tem influência direta no segundo.

Por ser publicada, principalmente, em jornais, a crônica foi mal interpretada à proporção que adquiriu o caráter transitório desse suporte. Segundo Candido (1992, p. 14), “ela não foi feita originariamente para o livro, mas para essa

publicação efêmera que se compra num dia e no dia seguinte é usada para embrulhar um par de sapatos ou ferrar o chão da cozinha”. Consequentemente, muitos a encaravam como um gênero vazio, que pouco tinha a dizer e, portanto, menor.

Sobre a “pequenez” da crônica, Candido (2005, p. 153) reflete:

A crônica não é um “gênero maior”. Não se imagina uma literatura feita de grandes cronistas, que lhe dessem o brilho universal dos grandes romancistas, dramaturgos e poetas. Nem se pensaria em atribuir o Prêmio Nobel a um cronista, por melhor que fosse. Portanto, parece mesmo que a crônica é um gênero menor.

“Graças a Deus”, – seria o caso de dizer, porque sendo assim ela fica perto de nós.

Essa proximidade de que fala o autor ocorre graças à sua variedade de assuntos, à sua composição pouco rebuscada e à sua capacidade de se encaixar nos mais singelos eventos cotidianos, sendo um elemento crucial no processo persuasivo da crônica. Em outros termos, o enunciador consegue trazer o enunciatário para mais perto de si e, com isso, impulsionar o processo persuasivo.

Diante do exposto, consideramos bastante oportuno aliarmos as problemáticas dos gêneros, tanto sociais quanto discursivos, a fim de localizarmos os pontos de intersecção entre eles, isto é, o reflexo que um pode ter sobre outro.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Demonstrar que, apesar de aparentemente despretensiosa, a crônica não possui fins apenas de entretenimento.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os principais mecanismos argumentativos presentes nas crônicas “Juventude para sempre” e “Horário nobre”, de Danuza Leão, publicadas na revista *Claudia*, em fevereiro de 2009 e outubro de 2011, respectivamente;
- verificar como o enunciador confere argumentatividade ao seu discurso e induz o enunciatário a aderir a suas ideologias, por meio de recursos como seleção lexical, adjetivação, intensificadores, modalizadores, operadores argumentativos, entre outros;
- investigar de que modo o discurso do enunciador contribui para a (trans)formação ou para a manutenção do *status quo*, especialmente a respeito da condição das mulheres enquanto gênero social;
- legitimar a crônica como um gênero fortemente argumentativo, capaz de influir nas estruturas sociais.

3 METODOLOGIA

Conduzidos pelo método qualitativo-interpretativista, buscamos um *corpus* produzido por mulheres e direcionado ao público feminino, que nos permitisse analisar questões relativas aos gêneros sociais, incluindo a formação, a manutenção e/ou a alteração dos papéis construídos e representados por homens e mulheres. Em seguida, refletimos sobre a formação identitária dos sujeitos e chegamos à mídia, cuja importância nesse processo não pode ser diminuída. Embora pudéssemos ter elegido outro setor midiático, não tivemos dúvidas quanto à escolha pela imprensa feminina.

Por meio de bibliografia específica e de revistas e jornais disponíveis, percorreremos o trajeto constituído pela imprensa brasileira e destacamos a participação das mulheres nesse meio e a evolução das principais publicações, em diversos segmentos. Concluída essa etapa, pesquisamos criticamente esse percurso, com o objetivo de sinalizar a revista de maior expressividade no país, considerando alguns fatores: tradição, sucesso mercadológico e proximidade com o público. Selecionamos, então, *Claudia*, que atende a todos os requisitos.

Com o material em mãos, decidimos estudar a coluna de crônicas assinada por Danuza Leão, “Conversa com Danuza”, na qual constatamos a recorrência de alguns temas, como os relacionamentos amorosos e familiares, o comportamento feminino e a relação das mulheres com a aparência e com o envelhecimento. Posto que, atualmente, o mercado voltado à estética é o mais lucrativo do mundo e que a preocupação com o físico é cada vez mais latente, elegemos as crônicas “Juventude para sempre” (fev. 2009) e “Horário nobre” (out. 2011), cujas temáticas são norteadas por essas questões.

Estabelecido o rumo da análise, iniciamos as leituras a respeito da Semântica Argumentativa, da Linguística Textual e de outras teorias enunciativas, fazendo um intenso levantamento de livros, artigos, teses e dissertações. Posteriormente, aprofundamo-nos nos estudos associados ao *ethos* e à ideologia, visto que são elementos intrínsecos à atividade comunicativa.

Além disso, consultamos inúmeros materiais relacionados aos gêneros discursivos, com a finalidade de apreender sua natureza maleável e

dialógica, e exploramos o universo da crônica, gênero ainda pouco prestigiado. Tencionamos, nesse momento, articular as questões discursivas com as sociais e salientar de que forma uma atua sobre a outra.

Finalizadas essas tarefas, concentramo-nos na análise do *corpus*. Selecionamos os artifícios persuasivos de maior expressividade, como os operadores argumentativos, a seleção lexical, a adjetivação, os modalizadores e os intensificadores, sempre os associando aos traços ideológicos do enunciador e à imagem que este faz de si. Concomitantemente, apoiados por teorias de base antropológica, sociológica, filosófica, psicanalítica, entre outras, vinculamos o efeito desses mecanismos a questões que transcendem o âmbito linguístico.

4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Além das páginas prefaciais, separamos este trabalho em cinco seções, a saber:

4.1 SEÇÃO I – A IMPRENSA BRASILEIRA ENTRE 1900 E 2010: PERCURSO, DESTAQUES E PARTICIPAÇÃO FEMININA

A seção inicial contempla o percurso trilhado pela imprensa brasileira no período que vai de 1900 a 2010. Mais do que elencar os marcos editoriais de maior relevância no país, sublinhamos a participação feminina nesse contexto, ora como produtora de discursos, ora como seu alvo. Para facilitar a visualização dos eventos midiáticos, criamos um item para cada década, baseando-nos no trabalho de Buitoni (1981, 1990, 2009), Mira (2001), Scalzo (2004), entre outros.

4.2 SEÇÃO II – REVISTA CLAUDIA

Nesta seção, falamos do surgimento da revista *Claudia* no Brasil, da sua constituição e da coluna de Danuza Leão. Para tanto, apresentamo-la em duas partes: na primeira, focalizamos o nascimento da revista e alguns aspectos que a tornam, ou a tornaram, singular, como a Cozinha Experimental, os editoriais, as capas, as cartas dos leitores e a coluna “Arte de ser mulher”, assinada por Carmen da Silva; na segunda, destacamos fatos das vidas pessoal e profissional de Danuza Leão. Para executarmos essas tarefas, utilizamos os materiais desenvolvidos por Scalzo (2004), Mira (2001), Corrêa (2008), Vidutto (2010), Buitoni (1990) e Leão (2002, 2005c).

4.3 SEÇÃO III – GÊNEROS DISCURSIVOS

Antes de discutir alguns aspectos referentes aos gêneros discursivos, esta seção trata do percurso e do desenvolvimento da Linguística Textual, que se iniciou com as Análises Transfrásticas, passou pelas Gramáticas de

Texto e culminou nas Teorias do Texto. Neste último momento, a teoria dos gêneros entrou em discussão e ganhou visibilidade. Desse modo, objetivando compreendê-los de maneira ampla, debatemos os gêneros discursivos nas perspectivas de Bakhtin (2003) e de Marcuschi (2002, 2008), auxiliados pelas contribuições de Fiorin (2006a), Rodrigues (2005), entre outros.

Em seguida, focamos na crônica, gênero desenvolvido por Danuza Leão em *Claudia*. Além de um sucinto histórico e de sua transposição para o livro, apresentamos o gênero em sua dimensão social, destacando alguns pontos sobre a identidade do sujeito na pós-modernidade e sobre o fortalecimento e as conquistas dos movimentos feministas. Para tanto, embasamo-nos, fundamentalmente, em Arrigucci Junior (1987), Candido (1992), Coutinho (1986) e Sá (1985), no que diz respeito a elementos históricos e formais do gênero; e em Hall (2011) e Pinto (2003, 2010) no que se atrela ao seu caráter social.

4.4 SEÇÃO IV – SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

O primeiro item desta seção traz o progresso, desde a Antiguidade Clássica, da Retórica, que deu origem à Semântica Argumentativa, no século XX. Com o auxílio das pesquisas de Oliveira (2002, 2004), Klinkenberg (1999) e Martins (2008), reconstituímos o caminho que resultou na criação dessa área.

O segundo item é destinado aos principais recursos argumentativos encontrados nas crônicas “Juventude para sempre” e “Horário nobre”, de Danuza Leão. Tais mecanismos são compostos pelos operadores argumentativos, pela seleção lexical, pela adjetivação, pelos intensificadores e pelos modalizadores. Koch (2000, 2009, 2010), Oliveira (2003, 2010), Carvalho (1996) e Lapa (1968) figuram entre os autores que nos auxiliaram.

O terceiro item discute questões sobre o *ethos* e a ideologia, presentes em todas as atividades discursivas. Para isso, adotamos as ideias de Chauí (1980), Bakhtin e Volochínov (1986), Fiorin (2006b), Tringali (1988), Amossy (2005), Eggs (2005), entre outros.

4.5 SEÇÃO V – ANÁLISE DO CORPUS

Por fim, esta seção apresenta as análises das crônicas selecionadas, com enfoque no efeito de sentido causado pelos operadores argumentativos, pela seleção lexical, pela adjetivação, pelos intensificadores e pelos modalizadores. Identificamos, também, os traços ideológicos do enunciador e as características do *ethos*, com o objetivo de relacionar tais aspectos aos mitos da beleza e da juventude, difundidos em larga escala pelas crônicas selecionadas. Nossa análise é sustentada pelos estudos de Debert (2004, 2011), Goldenberg (2008^a, 2008b, 2009, 2011), Wolf (1992), Ectoff (1999), entre outros.

1 A IMPRENSA BRASILEIRA ENTRE 1900 E 2010: PERCURSO, DESTAQUES E PARTICIPAÇÃO FEMININA

Durante sua trajetória, a revista voltada para o público feminino passou por dois grandes momentos: a segunda metade do século XIX e o pós-guerra (MIRA, 2001, p. 45). O primeiro foi resultado direto do fato de as mulheres terem se tornado sujeitos consumidores; o segundo tem relação com o aumento do fluxo feminino no mercado de trabalho à medida que os homens haviam participado dos conflitos e ainda sofriam suas consequências.

Sobre a ascensão do consumo, na metade do século XIX, é necessário salientar que, até então, era concebida somente a ideia de luxo, sendo o conforto e o bem-estar noções inexistentes. Pensava-se que somente as classes mais nobres eram detentoras de itens básicos, como a pia, o vaso sanitário, a escova de dente, a lâmina de barbear. Ortiz (1991, p. 144) ressalta que, no contexto francês, boa parte da população encontrava-se “excluída do acesso aos novos bens de consumo. As lojas de departamento não eram frequentadas pelos operários ou camponeses; elas se dirigiam fundamentalmente à burguesia e às classes médias”.

Ainda na realidade da França da segunda metade do século XIX, surgiu, entre esses produtos que agora se tornavam mais acessíveis, uma classificação entre *luxo útil* e *luxo inútil* (MIRA, 2001, p. 46). Ao primeiro grupo pertenciam os bens duráveis, que compunham a mobília e o arsenal doméstico; ao segundo, os bens de consumo não-duráveis, cujo usufruto não se estendia muito, como as peças de vestuário. Para que se disseminasse o desejo pelos artigos de luxo inútil e se intensificasse o capitalismo, eram veiculadas, em revistas, chamadas de *grands magasins*, a variedade de produtos disponíveis para a classe média. Com isso, o setor publicitário que tinha a mulher como público-alvo começou a ganhar força. As campanhas publicitárias do setor têxtil, que, antes, eram estreladas por casais, passaram a focar somente na imagem feminina. Segundo Mira (2001, p. 47), “esse fato é muito importante pois fará da moda um assunto tipicamente feminino desde o século XIX até o final do século XX, quando isso começará a mudar”.

Nos Estados Unidos, embora o interesse maior das mulheres não fosse a moda, mas os cuidados com o lar, fica evidente que, desde então, a indústria editorial concentrou-se no público feminino. No continente norte-americano,

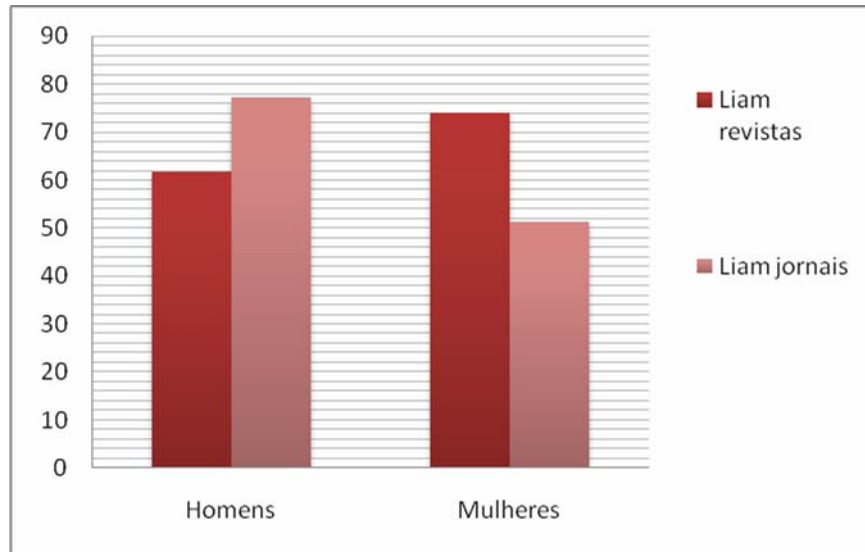
a revista de maior destaque no início do século XX foi *Good Housekeeping*, que, como o nome indica, trazia conteúdos relacionados à vida doméstica. Assim, enquanto na Europa o foco principal voltava-se para as publicações sobre moda, nos Estados Unidos o centro editorial feminino estava nos cuidados com o lar.

As realidades francesa e estadunidense ajudam-nos a compreender o desenvolvimento da imprensa feminina no Brasil, pois muito do que se fez aqui foi baseado – se não copiado – nos padrões estrangeiros. Após importar os modelos, as editoras brasileiras foram adequando-se às expectativas do público, ansioso por um conteúdo mais compatível com a realidade nacional. Destarte, imagens importadas e textos traduzidos cederam lugar a materiais autenticamente pátrios.

A fim de obter maior proximidade com suas leitoras, a imprensa brasileira adotou a técnica da personalização, difundida pelo setor publicitário e com bons resultados no mercado editorial estrangeiro. Ao empregar o vocativo “você”, as publicações, que há algum tempo abordavam os problemas femininos e os assuntos relacionados à moda e ao lar, passaram a estreitar os laços com o público. A focalização no rosto feminino nas capas, assim como a opção por nomes de mulheres em seus títulos, também fez parte da estratégia. A francesa *Marie Claire*, que, em 1991, foi lançada no Brasil, e *Claudia* são exemplos de revistas que incorporaram, com sucesso, o método da personalização.

Ao observar a constituição do público dos veículos midiáticos impressos, Mira (2001) faz uma curiosa analogia: a mulher está para a revista assim como o homem está para o jornal. Para amparar seu argumento, a autora apresenta os dados a seguir, coletados, em 1945, no Rio de Janeiro (capital federal da época):

Gráfico 1 – Relação entre veículos midiáticos e seus consumidores.



Fonte: Mira (2010, p. 43).

Apesar de ter sido realizada na década de 1940, os números atuais não apresentam muita disparidade. Dos 47 títulos disponibilizados pelo grupo Abril, 31 deles são lidos, majoritariamente, por mulheres – sendo que dois (*Claudia Noivas* e *Veja Rio*) não entraram na contagem por não terem as informações fornecidas. Apenas *Alfa*, *Exame*, *Exame PME*, *Info*, *Men's Health*, *Mundo Estranho*, *National Geographic*, *Placar*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Runner's*, *Superinteressante*, *Vip* e *Você S/A* possuem público predominantemente masculino. Todavia, cabe mencionar que, em termos de segmentação de mercado, a maioria dessas revistas é designada para os homens.

Um dos aspectos que pode explicar a preferência feminina pelas revistas é a pouca disponibilidade temporal que tais suportes exigem e seu fácil manuseio em comparação aos jornais. Como as revistas, geralmente, não têm matérias muito longas e são bastante fragmentadas, ou seja, em uma única página podemos encontrar uma diversidade de assuntos, os afazeres cotidianos não são prejudicados. E essas tarefas não se restringem apenas ao lar, visto que, com a entrada da mulher para o campo de trabalho, ela precisou se dividir entre a casa e a profissão.

Outra possível justificativa para a popularidade das revistas entre o público feminino é a possibilidade de construir-se um “eu ideal”, resultante do hábito, muito comum entre as mulheres, de guardar matérias impressas, cujo conteúdo

varia entre receitas, dicas para o lar, sugestões de moda, entre outros. Tais recortes, entretanto, costumam ficar guardados, sem que a leitora aplique-os ao seu cotidiano. Porém, mesmo sem a concretização desses serviços proporcionados pela mídia, a mulher cria um ideal de conduta engavetado, ou seja, ela acredita ser detentora de todos aqueles poderes relacionados à culinária, à decoração, à moda.

A formação do “eu ideal” é reforçado pelo que Hermes (1995) chama de “*readers’ repertoires*” – ou “aprendizado emocional”, na tradução de Mira (2001). Esse termo está ligado às seções de comportamento, em que são expostos os sentimentos, os conflitos, as angústias e as dúvidas de pessoas comuns envolvidas nas mais diversas situações. Portanto, ao ler sobre distintos aspectos das relações humanas, a mulher sente que, se algo similar ocorrer-lhe, ela terá experiência – ainda que não vivida de fato – suficiente para reagir.

Scalzo (2004) atribui o crescimento de público das revistas ao seu caráter mais pessoal, privado e intimista – em contraste com a coletividade abrangida pelos jornais. Tal personalização é decorrente da segmentação do mercado editorial, que permitiu identificar seus leitores e adequar seu discurso. A autora também destaca a importância dos papéis educativo e recreativo desempenhados pelas revistas, pois,

Enquanto os jornais nascem com a marca explícita da política do engajamento claramente definido, as revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores. Revista une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos. Possui menos informação no sentido clássico (as “notícias quentes”) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano, em sua vida prática) (SCALZO, 2004, p. 14).

Assim, considerando a estreita relação mulher-revista e com base no trabalho desenvolvido por Buitoni (1981, 2009), traçaremos um panorama da imagem feminina veiculada na mídia brasileira, entre as décadas de 1900 e 1970, a fim de compreender seu desenvolvimento e as mudanças pelas quais essa imagem passou. O levantamento referente às décadas seguintes, até os anos 2000, foi feito a partir da análise dos produtos editoriais mais relevantes, lançados em cada período.

1.1 DÉCADA DE 1900

A década de 1900 é marcada pelo desenvolvimento e sucesso obtido pelas revistas ilustradas e pela entrada dos periódicos para a indústria e o comércio, possibilitada pelo ingresso do mercado editorial das grandes cidades na era capitalista. O jornal de maior tiragem da época era o *Jornal do Brasil*, do Rio de Janeiro, com 62.000 exemplares diários (BUITONI, 1981, p. 33). Em oposição a ele, foi criado o *Correio da Manhã*, que contava com a colaboração de reportagens escritas por Lima Barreto.

Nesse período, o Rio de Janeiro, então capital da República, estava tornando-se uma cidade bastante cosmopolita, possibilitando a existência de um público consumidor para “revistas mundanas, ricas e luxuosas” (BUITONI, 1981, p. 33), que publicavam, cada vez mais, desenhos e fotografias. Como consequência do maior número e tamanho das imagens, os textos foram reduzidos.

Dentre as revistas ilustradas da época, podemos citar a *Revista da Semana* – comprada pelo *Jornal do Brasil*, mas logo vendida a outro grupo –, *Ilustração Brasileira*, de inspiração francesa, *Kosmos*, *Renascença*, *Fon-Fon* e *O Malho*, cujo destaque era as caricaturas, consideradas, naquele momento, o meio mais viável de expressar algum posicionamento crítico. Colaboravam, nessas revistas, autores como Olavo Bilac, Coelho Neto, Paulo Barreto, entre outros. Segundo Buitoni (1981, p. 34),

os literatos passavam a concentrar-se nas revistas ilustradas, deixando um pouco os jornais que vão acentuar o caráter “jornalístico” propriamente dito. Assim, as revistas ilustradas quase sempre são também literárias: às vezes mundanas e algumas críticas.

Na primeira década do século XX, os jornais femininos eram quase inexistentes; todavia, existiam pequenas e efêmeras publicações dedicadas ou dirigidas pelo “belo sexo” (BUITONI, 1981, p. 35). Em meio às poucas opções, destacou-se o jornal mineiro *Voz Feminina*, de 1900, criado por três mulheres, que, um ano após seu lançamento, fizeram uma campanha para incentivar o voto feminino. O resultado veio quatro anos depois, quando três conterrâneas exerceram seu direito de votar.

Embora não houvesse um periódico específico para o público feminino, os de assuntos gerais costumavam publicar algo direcionado para as mulheres ou escrito por elas. Nos jornais anarquistas, como o *Terra Livre*, era possível encontrar artigos mais sérios em relação ao “sexo frágil”. Diante do contexto da época, em que o número de operárias crescia, apesar das condições de trabalho precárias, surgiram manifestos de autoria feminina pela melhora daquela situação. Buitoni (1981) traz uma dessas reivindicações, publicada em 1906, no já mencionado *Terra Livre*:

Companheiras! É necessário que recusemos trabalhar também de noite, porque isto é vergonhoso e desumano. [...] Como se pode ler um livro, quando se vai para o trabalho às 7 da manhã e se volta para casa às 11 da noite? [...] (apud BUITONI, 1981, p. 36).

É relevante observar que as trabalhadoras exigiam tempo para se dedicar à educação. A postura ativa, estimulada pelo desenvolvimento intelectual, ia contra a imagem feminina retratada em outros jornais do início de 1900, em que a mulher era idealizada, detentora das mais puras virtudes e, sobretudo, dotada de passividade.

1.2 Década de 1910

O início da década de 1910, no campo editorial, foi marcado pelas publicações de cunho político, que acompanhavam a disputa entre Rui Barbosa e Hermes da Fonseca pelo poder. As revistas dividiram-se e, favoráveis a Rui Barbosa, estavam *Diário de Notícias*, *O Século*, *Careta*, *O Estado de São Paulo*, entre outras. Ao lado de Hermes da Fonseca, ficaram *Jornal do Comércio*, *O Malho*, *Revista da Semana*, *A Tribuna* e *País*. Embora Hermes tenha vencido as eleições, ele deixou a presidência em 1915, repudiado pela população.

No Rio de Janeiro, a compra do *Jornal do Brasil* pelo Conde Pereira Carneiro, em 1918, constitui um dos marcos da imprensa nessa década. De acordo com Buitoni (1981, p. 38), ele “imprimiu ao veículo sua mentalidade empresarial e progressista, que pensava imprensa como indústria”. Em São Paulo, os destaques do período ficam por conta dos lançamentos das revistas *Revista dos Tribunais*

(1912) e *A Cigarra* (1914) e do início da carreira de Monteiro Lobato, que teve uma carta publicada n' *O Estado de São Paulo*, na seção "Queixas e Reclamações".

Além disso, surgiu, em 1914, em São Paulo, a *Revista Feminina*, primeiro periódico mensal "completo" dedicado às mulheres. Sua tiragem era de 30.000 exemplares por edição, o que, na época, representava seu êxito. Criada por Virgíliana de Souza Salles e secretariada por Avelina de Souza Salles, a *Revista Feminina* sobressaiu-se por defender ideais da mulher, como o direito ao voto, e por trazer um rol diversificado de assuntos. Nas outras revistas, existiam apenas algumas colunas voltadas ao interesse feminino, sendo impossível encontrar um veículo de conteúdo exclusivo para as mulheres, contendo, aproximadamente, 90 páginas.

Não nos esqueçamos que os jornais e revistas femininos de século passado não ultrapassavam 10 ou 16 páginas. Encontramos veículos com mais páginas, como "A Estação" (no entanto, ela era, antes de mais nada, moda e literatura); ou então seções femininas dentro de revistas ilustradas de maior porte (BUITONI, 1981, p. 39).

Tendo encerrado suas atividades em 1935, a *Revista Feminina* deu o impulso inicial na história da imprensa feminina no Brasil. As publicações que a sucederam contavam com seções variadas, apesar de, na maioria das vezes, situadas nas "artes domésticas". A *Revista Feminina* também ficou marcada pela boa diagramação, pelo acabamento de alto nível e pela faceta comercial, seguindo as tendências cada vez mais capitalistas do período.

Provavelmente motivada pelas reivindicações anteriores, a professora Leolinda Daltro iniciou, em 1910, o Partido Republicano Feminino. Em 1917, ela liderou uma passeata que exigia o direito do voto feminino; em 1919, muitas mulheres, acompanhadas de Leolinda, assistiram, no Congresso, a uma assembleia que discutiu exatamente as questões do voto.

A advogada e bióloga Bertha Luz foi mais longe na sua luta pelos direitos da mulher. Na edição de 28 de dezembro de 1918 da *Revista da Semana*, ela manifestou sua opinião sobre o tema: a educação era o caminho para que se emancipassem. Bertha contribuiu ainda mais ao ser eleita deputada na década de 1930. A luta de Leolinda, de Bertha e de outras mulheres não passou despercebida pela mídia, que noticiava tais acontecimentos, fazendo com que ganhassem amplitude.

Por ter sido um dos marcos da década de 1910, a Primeira Guerra Mundial foi largamente abordada pela imprensa brasileira. Os veículos de informação, assim como os escritores colaboradores, incluindo Coelho Neto e Olavo Bilac, mantiveram-se ao lado da tropa aliada – constituída, de início, pela França, Rússia e Grã-Bretanha, a quem se integraram, depois, a Itália, os Estados Unidos e Portugal. O Brasil, que demonstrou apoio a esse grupo, foi alvo de comparações por parte dos periódicos: foi publicado, na *Revista da Semana*, um texto em que Iracema⁴ traçou um paralelo entre o conflito armado e a epidemia de gripe que assolou o Rio de Janeiro em 1918:

a guerra não é a única calamidade humana, mas é a mais voluntária e mais cruel. As mães brasileiras que neste momento choram a perda de um filho que lhe arrebatou a epidemia sentem-se no seu infortúnio mais irmãs das mães européias [...] (apud BUITONI, 1981, p. 43).

Mesmo sem o envolvimento direto do Brasil na batalha, a guerra foi determinante na constituição da imagem feminina veiculada pela imprensa nacional na década de 1910. As brasileiras acompanharam distantes, mas não alienadas, o desmoronamento de diversas famílias estrangeiras que renunciaram a um de seus membros para ir à guerra. Diversos textos evidenciaram a solidariedade das mulheres brasileiras à dor das mães cujos filhos perderam suas vidas no combate.

1.3 DÉCADA DE 1920

A década seguinte foi marcada, especialmente, pela Semana da Arte Moderna, ocorrida em 1922, que, segundo Coutinho (1976, p. 264), representou, sobretudo, “um golpe de destruição da velha ordem”. O autor pontua:

⁴ Não se tem informações a respeito da identidade de Iracema, pois, “durante todo o período em que a [*Revista da Semana*] incluiu [crônicas de sua autoria] em suas páginas, jamais houve revelação de quem se ocultava sob esse disfarce” (COUTO, 2010, p.28). A pessoa que assinava com esse pseudônimo “brincava”, inclusive, com a questão dos gêneros, passando-se ora por homem ora por mulher. Couto (2010) explica que, como o espaço jornalístico, naquela época, era praticamente dominado pelos homens, eles ficavam responsáveis por todas as pautas, incluindo as femininas.

Não se trata de procurar precedência de um fator sobre os outros, o intelectual e artístico, o político, o econômico. Mas de conhecer que era a estrutura da civilização brasileira, era todo o organismo nacional, que mobilizava as forças para quebrar as amarras de sujeição ao colonialismo mental, político e econômico, entrando firme na era da maturidade e posse de si mesmo (COUTINHO, 1976, p. 265-266).

Provavelmente como resultado das mudanças propostas pelos modernistas, as matérias de viés opinativo iam cedendo lugar às reportagens de caráter informativo. O mesmo aconteceu com as fotografias, que passaram a veicular não apenas o que era esteticamente adequado, mas também imagens que continham mensagens relevantes.

Nesse período de desenvolvimento da imprensa, foram criados, em 1925, três importantes jornais: *O Globo*, no Rio de Janeiro, do grupo liderado por Irineu Marinho; *Folha da Manhã*, fundado por Pedro Cunha e Olival Costa, em São Paulo; e *Diário da Noite*, do grupo de Assis Chateaubriand, também na capital paulista. Este último, a fim de que conquistasse um grande número de assinantes, passou a ser distribuído gratuitamente para possíveis fiéis consumidores. A estratégia de Chateaubriand corrobora o tom fundamentalmente comercial atribuído aos periódicos na década de 1920. Outra comprovação do caráter mercadológico dos jornais era o fato de que, dentre as poucas páginas de cada exemplar, a maioria delas era destinada aos anúncios publicitários.

O espaço remanescente, por sua vez, era dividido em seções diversificadas e especializadas. Foram criadas páginas especiais de esporte, cinema, literatura, entre outras. Segundo Buitoni (1981, p. 48), essa especialização jornalística culminou na “complexificação das relações sociais”, uma vez que passaram a setorizar os interesses de cada grupo da sociedade.

Em 1924, o periódico *A Cigarra* mantinha uma seção sobre moda, encarregada pela francesa Annette Guitry, confirmando a influência do país europeu na cultura brasileira. Apesar da colaboração estrangeira, a maior efervescência da revista girava em torno das cartas enviadas pelas leitoras cujos assuntos variavam entre namoricos, fofocas e comentários sobre algum evento. As principais questões ressaltadas nessas correspondências eram sobre a importância da educação e o papel materno.

O destaque editorial da época foi *O Cruzeiro*, dirigido por Carlos Malheiros Dias, em 1928. A revista ilustrada oferecia ao público reportagens bem

escritas e inúmeras fotografias e ilustrações, dessa vez com toques de brasilidade. O sucesso de *O Cruzeiro* pode ser atribuído à engenhosidade publicitária que antecedeu seu lançamento, visto que sua criação fazia parte da campanha eleitoral de Getúlio Vargas.

Acompanhando os desejos da burguesia ascendente, a revista *Ilustração Brasileira* trouxe, em 1922, campanhas editoriais nunca antes vistas no Brasil em termos de luxo e sofisticação. Seus diferenciais estendiam-se, ainda, no papel de alta qualidade e nas ilustrações de J. Carlos. Seguindo as tendências cosmopolitas, a *Paulistana*, de 1927, lista suas prioridades: “artes-modas-sociedade-theatro-cinema-sports”, indo ao encontro dos interesses da época.

Ainda na década de 1920, foi lançada, em São Paulo, a revista *Renascença*, homônima à revista dos anos 1900, feminina e de cunho anarquista. Seu caráter subversivo deveu-se, principalmente, à sua diretora, Maria Lacerda de Moura, que costumava questionar o termo “feminismo”. Para ela, não bastava lutar pelo direito da mulher de votar, era necessário levar essa conquista adiante e reverter as condições femininas em casa e no trabalho. Embora parecesse uma revista voltada para as mulheres, essa ideia foi corrigida em seu segundo número, onde foram publicados os seguintes dizeres:

Primeiramente, *Renascença* não é revista essencialmente feminina ou feminista: é Revista de Arte e Pensamento. A nossa Directora, de facto, é propagandista da emancipação racional da mulher, entretanto os seus últimos trabalhos vão além: emancipação feminina é um elo da corrente emancipadora de todo o genero humano (apud BUITONI, 1981, p. 58).

Maria Lacerda de Moura não propunha uma revolução sexista, em que as tarefas e as áreas de interesse fossem segregadas, mas um movimento de igualdade, onde homens e mulheres compartilhassem dos mesmos direitos:

Mas, como sempre, os princípios foram desvirtuados imediatamente e a grande maioria das mulheres que protestam contra a tirania sexual do homem pretendem impor a tirania sexual feminina (apud BUITONI, 1981, p. 62).

Apesar da postura engajada de sua diretora, *Renascença* trazia matérias em que a figura feminina era extremamente cultuada pela beleza, mas com o diferencial de tentar associar seus atributos físicos a questões transcendentais.

1.4 DÉCADA DE 1930

A década de 1930 foi marcada por importantes acontecimentos políticos: em 1932, como consequência do término da Revolução Constitucionalista, a mulher finalmente pôde exercer seu papel na democracia brasileira. Entretanto, essa conquista foi logo interrompida, quando teve início o Estado Novo, em 1937. A ditadura de Getúlio Vargas implantou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), responsável por censurar as mais diversas formas de crítica ao governo, inclusive as caricaturas, veiculadas com fervor na imprensa nacional há, aproximadamente, 30 anos. Apesar das imposições do novo regime político, as publicações das principais revistas da época, como a *Revista da Semana* e *O Cruzeiro*, esbanjavam otimismo e alegria.

Nesse mesmo momento, a *Revista da Semana*, fundada em 1901, começou a perder público para *O Cruzeiro*, de 1928, talvez por não apresentar tanta vivacidade em suas páginas. Além disso, *O Cruzeiro* contava com colaboradores franceses na seção de moda, aumentando ainda mais o seu prestígio. A revista também trazia conteúdos direcionados para o público feminino, como o texto de Campos Birnfeld, “A Mulher Brasileira”, e a seção de Peregrino Junior, “Dona da Sociedade”. Este, porém, tratava de assuntos mundanos de modo plástico, artificial, não contribuindo para a emancipação do gênero feminino.

Outra revista veterana que continuou popular foi *A Cigarra*, de 1914. Buitoni (1981) afirma que, embora não tenha sido um veículo propriamente feminino, ela tinha preocupações concernentes à figura da mulher, além de contar com várias colaboradoras, entre elas a jornalista e cronista Elsie Lessa.

A mulher também foi bem representada no jornal panfletário *O Homem do Povo*, criado por Oswald de Andrade em parceria com Patrícia Galvão, ou Pagu, que mantinha a coluna “A mulher do povo”. Buitoni (1981, p. 69) descreve a escrita de Pagu como um “discurso moderno, ágil, desmistificador, fruto de uma pioneira talvez solitária. Mas nem por isso menos valioso”. Próxima aos intelectuais fundadores do grupo modernista Antropofagia e vinculada ao Partido Comunista, ela foi uma das principais militantes brasileiras, engajando-se em causas sociais e lutas proletárias.

Outro destaque do período foi a abertura do mercado editorial para novos públicos: foi criado, em 1931, o *Jornal dos Sports*, que, como o nome propõe, concentrava-se no mundo esportivo; em 1937, 1938 e 1939 surgiram, respectivamente, *O Globo Juvenil*, *O Lobinho* e *Gibi*, destinados às crianças e adolescentes.

Ao observar algumas publicações da época, Buitoni (1981) colocou em evidência a problemática do jornalismo feminino *versus* a literatura feminina. Os textos que se pretendiam reportagens ou notícias, geralmente, tinham caráter literário e eram, portanto, construídas sob formalidades linguísticas. Isso pode explicar o porquê de grande parte das revistas femininas, hoje, trazer artigos pouco vinculados à atualidade, típico de outros meios de comunicação de massa. Buitoni (1981, p. 71) explica que

O fato real não surge descrito, narrado, revivido nas páginas ou veículos dedicados à mulher. Geralmente, as matérias apenas fazem ‘dissertações’ sobre um tema atual. Essa tem sido uma das únicas maneiras do ‘real’ entrar na imprensa feminina: como assunto de um artigo ou editorial.

1.5 DÉCADA DE 1940

Enquanto, no cenário mundial, o maior acontecimento da época foi a II Guerra Mundial, o grande destaque no mundo editorial foi a perfeição, ainda que utópica, *hollywoodiana*. Em vez de boletins e notícias a respeito dos conflitos bélicos, eram publicadas páginas e mais páginas sobre o cinema sul-americano e a vida das celebridades, instaurando-se uma cultura de alienação.

‘Democracia’ e ‘mercado’ tornam-se sinônimos e o *american way of life* encontra seus símbolos no mercado: Hollywood, Disneylandia, Coca Cola, etc. Sob esse aspecto, a mídia em geral tem um papel fundamental na expansão da ‘modernidade-mundo’, criando ‘referências culturais mundializadas’. (MIRA, 2001, p. 26)

A revista de maior prestígio da década foi *A Cigarra*, beneficiada pela decadência da *Revista da Semana*, que não acompanhou os avanços diagramáticos da concorrente. *A Cigarra* trazia, mensalmente, contos, reportagens, variedades, pequenas crônicas, teste de conhecimentos, novela do mês, além de uma parte especial para as mulheres, denominada “Suplemento Feminino”, cujo

atrativo principal eram as ilustrações de Alceu Penna. Em 1949, o caderno feminino passou a ser chamado de *A Cigarra Feminina*, evidenciando sua popularidade. Buitoni (1981, p. 76) salienta que, após o fim da guerra, em 1945, “o consumo crescente de bens não duráveis exigia mais espaço para seus anúncios e, conseqüentemente, mais espaço para a mulher, consumidora potencial”.

Verificamos, a partir desse momento, que, mais do que o conteúdo propriamente dito, a publicidade determinava o público dos veículos de comunicação. A revista *Carioca*, por exemplo, apesar de contar com uma variedade de assuntos, podendo agradar igualmente homens e mulheres, tinha mais leitoras do que leitores. Isso se explica pelos textos propagandísticos, nitidamente voltados para os interesses femininos.

A década de 1940 também foi marcada pelo surgimento do que viria a se tornar a fotonovela. Em 1947, a revista *Grande Hotel* começou a publicar quadrinhos desenhados com a temática amorosa. O gênero foi sofrendo algumas modificações até culminar nas fotonovelas de 1951, quando as fotos substituíram os desenhos. *Grande Hotel* seguiu o caminho da francesa *Confidences*, de 1938, declaradamente feminina e pioneira no “consultório sentimental”, seção em que as leitoras relatavam seus problemas pessoais por meio de cartas. As aflições e, principalmente, o amor eram o carro-chefe, tanto da revista francesa quanto da brasileira.

Outra seção de destaque, não só em *Grande Hotel*, mas em outras revistas da época, eram os testes, que, por serem semelhantes a uma consulta psicológica, complementavam a função do “consultório sentimental”. Os testes eram pautados nos estereótipos, característica que pode ser notada ainda hoje em revistas como *Capricho*, *Nova* e *Claudia*, que questionam e tentam categorizar que tipo de namorada, mãe, amiga ou mulher você é. Se, por um lado, a mulher sente-se ouvida e compreendida ao responder e conferir o resultado dos testes, por outro, ela acaba alimentando e se prendendo a moldes predeterminados, sendo impossibilitada de enxergar a pluralidade que a compõe.

A fim de estreitar ainda mais a relação com o público, as revistas femininas começaram a dirigir-se às mulheres usando o vocativo “você”. Aliando esse tratamento de proximidade à linguagem coloquial, as publicações cativavam cada vez mais leitoras. Nesse momento, a guerra já havia acabado, os combatentes

já estavam de volta ao lar para cumprir seu “papel masculino” e, portanto, sobrava mais tempo para as mulheres dedicarem-se à leitura e ao consumo – realidade instantaneamente captada e aproveitada pela indústria editorial.

1.6 DÉCADA DE 1950

A imprensa brasileira da década de 1950 sofreu grande influência do advento de outros meios de comunicação, como o rádio e a televisão. Os ídolos *hollywoodianos*, embora ainda bastante aclamados, cederam espaço às figuras nacionais. As colunas sociais, que estavam estabelecendo-se como gênero, alavancadas pelo crescimento econômico, foram uma das responsáveis pela crescente evidência das personalidades brasileiras.

A urbanização das cidades, especialmente de São Paulo, e a industrialização dos meios de produção também caracterizaram o período, beneficiando, principalmente, as revistas ilustradas e as revistas femininas. Os jornais não aderiram às evoluções e continuaram seguindo o padrão norte-americano, exibindo poucos atrativos para as leitoras. Buitoni (1981, p. 85) assemelha as seções femininas dos jornais a uma “colcha de retalhos”, devido à mescla de assuntos em uma mesma página e à falta de diagramação dos conteúdos.

O Estado de São Paulo decidiu modernizar seu caderno feminino, cuja publicação já ultrapassava os 10 anos, lançando, em setembro de 1953, o “Suplemento Feminino do Estado de São Paulo”, às sextas-feiras. Apesar da tentativa, o material não apresentava boa organização de conteúdos, pois as matérias mais extensas eram interrompidas por pequenas notas, resultando em um emaranhado de textos e dificultando sua leitura e compreensão. Levando em consideração as falhas presentes, o suplemento não havia sido lançado com a finalidade de informar e/ou entreter suas leitoras, mas para que *O Estado de São Paulo* pudesse competir no mercado editorial.

Surge, em 1951, a primeira fotonovela brasileira, veiculada pela revista paulistana *Encanto*, acompanhada, em seguida, por *Grande Hotel*. Apesar de ter iniciado o gênero com fotografias, *Encanto* não obteve o mesmo êxito de *Capricho*, lançada em junho de 1952, cujo diferencial consistia na publicação integral

das histórias, enquanto as concorrentes faziam-na apenas parcialmente. Os números ratificam o sucesso da revista: entre o primeiro e o nono número, com a mudança da periodicidade (de quinzenal para mensal), ela aumentou suas vendas em 72.000 exemplares, atingindo 100.000 revistas comercializadas; no ano seguinte, *Capricho* vendeu 240.000 exemplares; no final dos anos 1950, esse número saltou para 500.000. A publicidade pode ser considerada um fator crucial para o sucesso de *Capricho*, visto que a Editora Abril investiu em campanhas e divulgações em outras mídias.

A era JK, iniciada em 1956, com a eleição de Juscelino Kubitschek para a presidência do Brasil, despertou um sentimento ufanista que acabou refletido nas revistas da época. Embora as fotonovelas estivessem constituindo a identidade das leitoras brasileiras, as histórias ainda eram importadas e traduzidas. Porém, o sentimento nacionalista desencadeado pelos Anos Dourados⁵ fez com que o país começasse a produzir seus próprios enredos e imagens. A precursora dessa mudança foi a revista *Sétimo Céu*, da Editora Bloch, em 1958. Buitoni (1981, p. 88) denomina esse processo de “embrião do jornalismo de televisão”, fazendo referência ao que surgiria nos anos posteriores.

Em decorrência das fotonovelas, a imagem feminina veiculada nos anos 1950 era a da amante ideal, que encontra o amor verdadeiro e eterno. Todavia, para obtê-lo, a mulher deveria fazer concessões de ordem pessoal, comportamental e estética, isto é, ela deveria interessar-se, portar-se, vestir-se e apresentar-se de acordo com o que os homens esperavam dela. Contraditoriamente, as revistas eram permeadas por discursos da vertente “seja você mesma”. Essa oposição de ideias revela questões muito pertinentes a respeito de algumas ideologias propagadas atualmente: a plenitude da mulher tem respaldo no homem e, principalmente, no casamento; ela deve buscar o autoconhecimento, sim, pois ele facilitará a conquista do ser amado. Buitoni (1981, p. 92) sintetiza: “Ser-você-mesma não é um processo pessoal; é um artifício para se obter a felicidade a dois”.

Outra marca deixada pelas fotonovelas, e que mantém estreita relação com as questões mencionadas acima, são os manuais de conquista. Como o relacionamento amoroso era o principal objetivo das personagens das histórias,

⁵ Os Anos Dourados correspondem ao período que vai de 1956 a 1961, tempo que durou o mandato de Juscelino Kubitschek, cujo governo foi marcado pelo alto desenvolvimento econômico do Brasil, resultante do crescimento do setor industrial.

muitos diálogos eram pautados nos truques e técnicas de sedução, geralmente passados de “amiga para amiga”, contribuindo para que as leitoras aderissem a tais discursos.

Além disso, as fotonovelas e as revistas da época ajudaram a disseminar os padrões de beleza, que, embora não sejam estáticos, contribuíam – e continuam contribuindo – para que grande parte das mulheres se sentisse desvalorizada. O ideal da mulher branca, europeia também foi difundido intensamente nesse período, em que pouquíssimas revistas incluíam outras etnias em suas publicações.

À margem da febre das fotonovelas, *Manchete* foi lançada em 1952, tornando-se concorrente direta da revista *O Cruzeiro* (1928), ainda popular. *Manchete* caracterizava-se por ser uma

revista ilustrada de caráter mais moderno, que incorporava inovações gráficas, inclusive com mais páginas a cores, sempre em papel de qualidade, com um bom corpo de redação e de colaboradores, excelentes fotógrafos, ilustradores e diagramadores (BUITONI, 1981, p. 87).

Ela era composta por uma infinidade de assuntos, entre eles crônicas assinadas por autores como Rubem Braga, Paulo Mendes Campos e Carlos Drummond de Andrade, reportagens fotográficas e séries baseadas em padrões americanos. A fotografia foi, sem dúvida, o grande atrativo de *Manchete*, principalmente por ter, entre seus colaboradores, o francês Jean Manzon, cujo trabalho já havia se destacado em *O Cruzeiro*.

No final do decênio, é lançada *Manequim* (1959), do grupo Abril, especializada em moda, moldes, beleza e culinária. Ainda que outros títulos trouxessem elementos e novidades do mundo da moda, *Manequim* foi a primeira a dedicar-se unicamente ao segmento, ensinando as leitoras a costurar seus próprios vestidos – ou a costurá-los por encomenda, para freguesas que queriam apresentar-se elegantemente nos escritórios e nas repartições públicas, onde se tornavam *habituées* (A REVISTA NO BRASIL, 2000, p. 167). Dessa forma, a revista proporcionou a chance de as leitoras aumentarem sua renda, garantindo maior autonomia financeira.

Analisando de modo crítico, *Manequim* permitiu que as mulheres se livrassem, pelo menos em parte, de algumas padronizações. A confecção de suas

próprias peças de vestuário tornou possível que ativassem seu espírito criativo – tanto na escolha dos materiais necessários, como tecidos e artigos de armarinho, quanto nas características da roupa, podendo alterar comprimento, mangas, decotes, etc.

1.7 DÉCADA DE 1960

A palavra de ordem na imprensa feminina da década de 1960 foi: consumo. Todo, ou quase todo, o conteúdo veiculado tinha alguma relação com bens de consumo. Essa relação era direta ou indireta: no primeiro caso, a própria matéria trazia os produtos anunciados. Nos editoriais de moda, por exemplo, as peças continham (e ainda contêm) a referência das marcas; no segundo caso, alguns conteúdos isentos de publicidade explícita eram utilizados para atrair os consumidores que, então, teriam acesso aos anúncios propriamente ditos.

A televisão tornava-se cada vez mais popular, resultando em dois fatores: o desaparecimento de algumas revistas, principalmente das ilustradas, que não conseguiram acompanhar os processos evolutivos dos meios de comunicação, e o surgimento de revistas especializadas em programas televisivos e em celebridades. *Contigo!* exemplifica essa transição: quando surgiu, em 1963, centrava-se na publicação de fotonovelas e de fotos de ídolos, principalmente musicais; nos anos 1970, com a efervescência das telenovelas, os bastidores das produções passaram a ocupar as páginas da revista, dividindo espaço com fotografias e informações sobre os atores e as atrizes do momento.

Outro aspecto que se refletiu na imprensa brasileira da década de 1960 foi a nacionalização da indústria automobilística, iniciada no governo JK, culminando no lançamento de títulos como *Quatro Rodas* (1960) e diversificando, ainda mais, as opções para o público.

A revista *Claudia*, de 1961, é um dos destaques do período, por ter representado a mulher, urbana e de classe média, dessa década. Seu conteúdo variava entre moda, culinária, beleza, decoração, além de seções expandidas que abordavam assuntos de cunho financeiro, jurídico, entre outros. No que se refere à representação feminina, o grande nome da revista foi Carmen da Silva, que colocou em xeque as doutrinas vigentes e questionou os papéis impostos pela sociedade. A

pensadora lutava pela emancipação da mulher, não somente em termos políticos, mas, acima de tudo, pessoais, por meio do estímulo ao pensamento crítico, à reflexão, ao discernimento.

Em 1966, a Editora Abril lança *Realidade*, inspirada na norte-americana *Life*, que elevou a “grande reportagem” (BUITONI, 1981, p. 93) a outros patamares, com matérias bem elaboradas e projeto fotográfico ímpar. Em pleno regime ditatorial, a revista abordou temas como “a maconha, o clero de esquerda, o casamento de padres, o racismo, a fome” (CORRÊA, 2008, p. 216). Desafiando a censura, *Realidade* produziu, em 1967, uma edição especial focada na mulher brasileira real, deixando de lado as idealizações disseminadas anteriormente.

Dentre os artigos publicados, alguns chamam a atenção pelo caráter feminista – e não somente feminino. São eles: “Três histórias de desquite”, “Sou mãe solteira e me orgulho disso” e “A indiscutível nunca proclamada (e terrível) superioridade da mulher”. Buitoni (1981, p. 94) afirma:

[...] são muitas as faces da mulher brasileira apresentadas na revista. Só que, no caso, trata-se de uma revista de caráter geral, e cujo forte é a reportagem. Já nas revistas femininas, a restrição do universo é menor. Ou é a mulher romântica, ou é a mulher mais ligada ao lar. Os temas apresentados nessa “Realidade” quase nunca surgiam nas páginas da imprensa feminina.

A revista *Veja*, baseada na também norte-americana *Time*, foi lançada no final de 1968, pelo grupo Abril, comandado pela família Civita. Para chegar pontual e semanalmente às bancas e às casas dos assinantes, ela dispunha de um esquema eficiente de logística, condizente com os propósitos integradores da nova revista. Na época, Civita (1968, p. 21) declarou:

[...] O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação a fim de escolher novos rumos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa estar, enfim, bem informado. E este é o objetivo de *Veja*.

Apesar de, atualmente, *Veja* ser o maior sucesso editorial do grupo Abril, o início de sua trajetória foi marcado por quedas sucessivas de vendas. Enquanto o primeiro número atingiu a marca dos 650 mil exemplares, os seguintes

declinaram até os 20 mil. De acordo com Mira (2001), essa crise mercadológica pode ser explicada pela dificuldade em adaptar o padrão estrangeiro às necessidades brasileiras, incluindo as tradições jornalísticas e os hábitos de leituras nacionais.

Transpostas as dificuldades, *Veja* atingiu altos índices mercadológicos. Sobre seu êxito, Scalzo (2004, p. 31) faz as seguintes considerações:

Veja é hoje a revista mais vendida e mais lida do Brasil, a única revista semanal de informação no mundo a desfrutar de tal situação. Em outros países, revistas semanais de informação vendem bem, mas nenhuma é a mais vendida – esse posto geralmente fica com as revistas de tevê.

Ainda na década de 1960, aconteceu o lançamento do *Pasquim*, um dos precursores da imprensa alternativa. O tablóide infiltrava sua posição vanguardista no regime militar e, a despeito das repressões, continuou firme em sua propagação ideológica. Azevedo (2011, p. 6) comenta que “o jornal virou um símbolo da resistência à ditadura. De repente, estava todo mundo lá, de Vinícius de Moraes e Caetano a Luís Carlos Maciel, Ferreira Gullar e Antonio Houaiss, de Flávio Rangel a Glauber, Newton Carlos e Chico Buarque”.

Desse modo, em linhas gerais, as influências tecnológicas provenientes do governo JK e o crescimento da Editora Abril, resultante, especialmente, do surgimento de *Veja*, constituem as principais marcas da imprensa dos anos 1960. No que tange ao discurso feminino, destacamos a voz dissonante de Carmen da Silva, pois, no momento em que a mídia popularizava-se cada vez mais, foi de suma importância a figura de alguém que questionasse ideologias há muito solidificadas.

1.8 DÉCADA DE 1970

Na década de 1970, houve o apogeu do consumo de revistas no Brasil. Antes do lançamento de novas revistas, faziam-se pesquisas para direcionar suas características, desde o tamanho e a capa até a tipografia mais adequada. Essas pesquisas também abrangiam as revistas que já estavam no mercado com o

intuito de adequar seu conteúdo ao público. Portanto, se alguma seção não alcançava a popularidade esperada, ela era rapidamente eliminada ou substituída.

Nesse momento, a revista deixa de representar os aspectos culturais efervescentes e as necessidades reais dos leitores para voltar-se às “necessidades artificialmente criadas pelos meios de comunicação” (BUITONI, 1981, p. 105), transformando-se, então, em um produto cuja principal finalidade é a venda, o lucro, e não mais a informatividade e/ou o entretenimento.

Como consequência desse processo, as revistas, principalmente as femininas, passaram a ostentar páginas cada vez mais coloridas e abastadas de reportagens com anúncios pagos que se diziam “reportagens de serviço”. O “serviço” significava ilustrar suas matérias com roupas, calçados ou peças de utilidade doméstica e fornecer as informações necessárias para a obtenção de tais mercadorias, o que incluía nome da marca ou fabricante, pontos de venda e, às vezes, preço. Dessa forma, o público, antes de ser prestigiado por ser leitor, era valorizado por ser consumidor.

Um dos grandes saltos da imprensa de 1970 foi a abertura adquirida para tratar de assuntos como o sexo. Inimaginável nas décadas anteriores, as revistas publicavam, até mesmo na capa, designações diretas ao tema, considerado tabu. Ainda que a imprensa masculina pudesse explorar o assunto com maior profundidade, a imprensa feminina teve um ganho bastante significativo com o surgimento de *Nova*, em 1973, a versão brasileira do sucesso estadunidense *Cosmopolitan*.

Nova defendia a mulher de posicionamento ativo, tanto na vida profissional quanto na sexual. Suas páginas, preenchidas por reportagens sobre orgasmo – palavra até então evitada na mídia, preferia-se “clímax” (MIRA, 2001, p. 127) –, métodos contraceptivos, violência feminina e homossexualidade, não ficaram impunes à rigidez da censura e foram vetadas diversas vezes. Em alguns casos, a venda era permitida apenas para maiores de 18 anos.

Portanto, nesse momento, o Brasil possuía dois grandes veículos de comunicação voltados para o público feminino, *Claudia* e *Nova*. Embora constituído majoritariamente por mulheres, esse público tinha suas distinções: *Claudia* direcionava-se para as casadas cujos interesses fundamentais giravam em torno do lar; *Nova* voltava-se tanto para solteiras como para casadas que desejavam explorar

o mercado de trabalho, as oportunidades financeiras, as carreiras em alta, entre outros tópicos pertinentes ao universo além-lar. Apesar do discurso de caráter feminista e revolucionário, Buitoni (1981) ressalva que *Nova* intencionava, na verdade, a inclusão das mulheres na sociedade de consumo, o que pode ser comprovado pelo uso recorrente da função conativa da linguagem.

Outro ponto divergente entre as revistas era a equipe de redação. Enquanto *Claudia* era dirigida, principalmente, por homens, *Nova* era desenvolvida por mulheres. Tinha-se, dessa forma, uma revista que escrevia sobre o possível ponto de vista feminino e, por outro lado, uma revista escrita sob a perspectiva das próprias mulheres. Esses aspectos trazem à tona uma relação curiosa: o discurso masculino, que se pretendia feminino, alimentava os modelos patriarcalistas, ou seja, *Claudia*, disfarçada pela voz da suposta amiga, matinha ideologias que tolhiam a subversão, o questionamento e a liberdade do gênero – afinal, não era isso o que os **homens** desejavam. Em contrapartida, apesar de aparentemente transgressor, o discurso de *Nova* também alicerçava os preceitos machistas ao instituir que as ações femininas deveriam ter como finalidade a satisfação do homem, designado, principalmente, por namorado, e não marido. Essas aparentes diferenças, que, na verdade, mostram-se afins, confirmam que havia um longo caminho até a verdadeira emancipação da mulher.

Como consequência da difusão de seu espírito libertário, *Nova* foi mal interpretada. Segundo Mira (2001), durante oito anos ela foi considerada uma revista para mulheres fáceis, e não somente o público mais conservador, mas também as companhias publicitárias, viam-na com olhos receosos. A questão foi esclarecida após algumas pesquisas que buscaram “definir o perfil da leitora e mulheres para explicar a proposta da revista nas agências. Com a evolução rápida dos costumes após os anos 70, a missão foi ficando mais fácil” (MIRA, 2001, p. 130).

Carícia, lançada em 1975, no auge das fotonovelas, trouxe variedade em seu conteúdo: além das histórias ilustradas com fotografias, havia matérias sobre moda, beleza, comportamento e celebridades. Apoiada pela abertura sexual promovida pela década de 1970, *Carícia*, assim como *Nova*, abordava o tema mais diretamente, sem muitos pudores, ao contrário das concorrentes, ainda um pouco conservadoras. O fato de *Carícia* distinguir-se por suas pequenas dimensões

pode ter sido fundamental para que o tratamento dado ao sexo obtivesse êxito entre as leitoras, que podiam guardá-la na bolsa e, assim, fugir da exposição de carregá-la publicamente.

Mesmo com a industrialização dos periódicos impressos, era possível encontrar produtos mais artesanais, como o *Nós Mulheres* e o *Brasil Mulher*, ambos de 1976. Essas publicações objetivavam atingir as classes populares com matérias sobre questões femininas, mas a pressão capitalista levou-as ao fim. O pouco investimento financeiro e a falta de pesquisas em que se visualizassem os resultados dos tablóides foram as principais causas do fracasso. O público perdeu muito com o fechamento desses veículos, pois “essas publicações começaram a dar cobertura a assuntos até então desprezados pela grande imprensa” (BUITONI, 1981, p. 115), principalmente a feminina.

Em 1977, surgiu *IstoÉ*, do grupo Três, a maior concorrente de *Veja* na época. Seus formatos eram semelhantes, seguindo a linha do jornalismo investigativo, mas *IstoÉ* preferiu contar com um número menor de editoriais e de matérias assinadas. Com o passar dos anos e a pressão consumista, a revista sucumbiu às exigências do mercado e perdeu suas características próprias, tornando-se ainda mais similar a *Veja*.

1.9 DÉCADA DE 1980

A imprensa brasileira da década de 1980 foi marcada, fundamentalmente, por uma virada sociológica e política. É instaurada, em 1979, uma lei exigindo o diploma de jornalista para exercício da profissão, que antes admitia qualquer pessoa com ensino superior completo. A nova lei repercutiu diretamente na constituição das equipes editoriais, pois os jornalistas antigos, autodidatas em sua maioria, foram substituídos pelos mais jovens, detentores da teoria, mas não da prática.

Ao lado da contraposição ‘velho jornalista/novo jornalista’, haveria outra, intimamente ligada a ela, que oporia o ‘velho jornalismo’ ao ‘novo jornalismo’, e que pode ser desdobrada no discurso em outros pares de oposição: jornalismo quente/jornalismo frio; jornalismo de agenda/de reportagem (PEIXOTO, 1998, p. 33).

Em outras palavras, Peixoto (1998) discorre sobre a falta de entusiasmo associada aos novatos, que não buscavam matérias a qualquer hora do dia, em quaisquer circunstâncias. Para eles, as pautas deveriam ser agendadas e, portanto, predeterminadas. O novo modo de fazer jornalismo, apesar de menos “aventuroso”, não deve ser interpretado como ruim, apenas como diferente.

Em um primeiro momento, essas mudanças pareceram negativas, mas logo suas vantagens começaram a ficar perceptíveis. O espírito renovado dos jornalistas abraçou as causas sociais e contribuiu para que questões de extrema relevância ficassem em evidência na mídia. O movimento pelas Diretas-Já, em 1984, e o *impeachment* do presidente Fernando Collor, no início da década seguinte, são exemplos de acontecimentos que tiveram apoio maciço dos veículos de comunicação graças ao empenho dos novos contratados.

Ademais, a nova safra de jornalistas promoveu a modernização gráfica dos jornais e revistas. Com o conhecimento técnico adquirido nas universidades, os impressos tiveram sua disposição e tipografias alteradas. Em termos de conteúdo, mais cadernos especializados foram criados, os aspectos culturais ganharam destaque, o público jovem passou a receber maior atenção e as ações decorrentes das universidades começaram a ser noticiadas.

Em 1981, a preocupação com os leitores jovens culminou na reformulação de *Capricho*, composta, principalmente, por fotonovelas e, até então, voltada para mulheres cujos interesses giravam em torno do lar e da família. As peças publicitárias foram importantes aliados para que a revista fizesse a transição de públicos. Se, nas edições anteriores, predominavam as propagandas sobre moda e cuidados com a casa, a partir da década de 1980 surgiram os anúncios de empregos, cursos e atividades – isso não pressupõe, entretanto, que a revista tenha abdicado de outras temáticas em suas páginas; elas continuavam a aparecer, mas sob outra perspectiva.

O casamento, por exemplo, antes do reajuste de *Capricho*, era visto como algo essencial à dignidade feminina. Depois, discutia-se o relacionamento amoroso mais abertamente, sem a necessidade do selo matrimonial. Para Gurgel (2010, p. 99), “essa leitora já tem mais voz ativa que aquela de outrora e já não importa que a relação não se dê dentro dos moldes tradicionais. Por outro lado, o

enlace continua sendo fundamental e o amor é visto como única forma de redenção”.

Embora as principais revistas brasileiras já estivessem nas bancas, alguns títulos de destaque foram lançados nos anos 1980 e permanecem em circulação até os dias atuais. Em setembro de 1987, o grupo Abril apresentou *Superinteressante*, de cunho científico, cujas temáticas transitam entre as ciências naturais, as ciências humanas, a medicina, a tecnologia, as religiões, entre outras. *Boa Forma*, também da Abril, surgiu em abril de 1988, refletindo os novos interesses femininos, a tendência à padronização estética, o processo de reificação da mulher e a intensificação do culto ao corpo.

Observando esses eventos e as transformações sociais e midiáticas do período, é pertinente questionarmo-nos qual fator foi desencadeante e qual é o sucessor, ou seja, a sociedade transforma a mídia ou ocorre o contrário? De forma objetiva, acreditamos que a mídia seja responsável apenas por difundir informações; nos casos mais subjetivos, de ordem comportamental, que ela tenha o poder manipulador. Respectivamente, as revistas *Superinteressante* e *Boa Forma* ilustram, com êxito, tal reflexão. Com a ciência e a tecnologia em contínuo desenvolvimento, era natural que a imprensa divulgasse tais avanços e proliferasse o conhecimento, apesar de ausentar-se do caráter neutro e livre de intenções. Por outro lado, revistas cujo eixo centrava-se na imagem, em especial a feminina, utilizavam a linguagem para criar moldes e códigos de conduta, ditando o certo e o errado, o bonito e o feio.

A partir desse momento, a imprensa passou a aliar dois grandes motes: a exposição da vida das celebridades e a possibilidade do bem-estar e da realização baseada em fórmulas e receitas. Assim, ao retratar a vida “indefectível” dos famosos, com seus rituais de beleza, suas dietas, seus programas de exercícios e o aproveitamento de seu tempo livre, a mídia criou a falsa sensação do sucesso, profissional e pessoal, absoluto.

1.10 DÉCADA DE 1990

Sob a perspectiva desta pesquisa, dois principais aspectos constituíram a imprensa brasileira dos anos 1990, sendo o primeiro deles relativo à segmentação do mercado e o segundo à nova imagem da mulher.

Neste período, já haviam sido criados múltiplos núcleos de interesses: celebridades, arte e cultura, economia, informática, culinária, educação, esportes e saúde, moda e modelagem, informações gerais, ciência, automobilismo, decoração, religião, entre outros. Não somente novos títulos surgiram, como também cadernos pertencentes a veículos já estabilizados tornaram-se independentes. *Fácil Fácil*, de 1991, e *Exame Informática*, 1993, por exemplo, eram suplementos de *Manequim* e *Exame*, respectivamente, e passaram a circular de modo autônomo.

Dentre os lançamentos mais significativos da época, estão as revistas *Marie Claire* (1991), *Caras* (1993), *Bravo!* (1997), *TiTiTi* (1998) e *Minha novela* (1999). Apesar de pertencerem a segmentos distintos, elas refletem o êxito do fracionamento editorial, na medida em que ainda permanecem no mercado.

A versão brasileira de *Marie Claire*, existente na França desde 1937, surgiu no início do decênio para oferecer uma nova opção ao público, familiarizado com as veteranas *Claudia* e *Nova*. Em sua carta de abertura, a diretora Regina Lemos expõe as pretensões do novo veículo:

[...] quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com as matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor (apud BUITONI, 2009, p. 143).

Portanto, a intenção primordial da revista era atribuir uma visão mais crítica e realista aos conteúdos habituais dos títulos femininos. De fato, em meio a seções de beleza, comportamento, celebridades e moda, estão infiltradas reportagens sobre crimes, drogas, violência doméstica e outros problemas sociais.

Ainda que contasse com bons resultados mercadológicos, *Marie Claire* aumentou suas vendas em 54% ao ser disponibilizada em formato de bolso, em 2008, com preço reduzido, tornando-se o carro-chefe da Editora Globo no que diz respeito a revistas femininas (SPILOTROS, 2009, p. 60-61).

Em relação a *Caras*, suas páginas retratam, majoritariamente, a vida de famosos, seja em suas residências, em eventos sociais, na Ilha ou no Castelo de Caras. Seu conteúdo, principalmente fotográfico, propaga ideais que, muitas vezes,

não condizem com a realidade dos leitores, instaurando-se, assim, uma cultura ilusória de felicidade, sucesso e realização.

Bravo! dedica-se ao universo artístico, em especial à música, ao teatro, à dança, às artes visuais, à literatura e ao cinema. Em seu primeiro número, o editor Luiz Felipe D'Avila expõe as propostas da revista:

BRAVO! Vai aproximar o cidadão da cultura. Cultura não é patrimônio de guetos intelectuais, nem o refinamento supérfluo das elites. A cultura transcende barreiras geográficas, políticas, sociais e econômicas, e é um dos instrumentos mais eficazes na formação da cidadania (D'AVILA, 1997, p. 3).

Embora *Bravo!* tenha o intuito de disseminar as artes, ela resulta demasiadamente limitada ao eixo Rio-São Paulo, onde as atrações fervilham antes de expandirem-se para outras regiões. Parte de seu conteúdo, inclusive, é destinado à agenda de eventos nas cidades mencionadas.

TiTiTi e *Minha novela* ilustram o percurso triunfante percorrido pelas fotonovelas, popularizadas a partir da década de 1940. O êxito das histórias contadas por sequências fotográficas culminou na produção de enredos para a televisão, que exibiu sua primeira telenovela em meados da década de 1960. Algum tempo depois, começaram a surgir publicações impressas especializadas nessa área, entre elas *TiTiTi* e *Minha novela*. Semanais, de menor extensão e com preço reduzido, elas conquistaram seu espaço e permanecem entre um dos grandes êxitos comerciais do grupo Abril, do qual fazem parte.

Outro ponto de destaque da imprensa da época diz respeito à figura feminina. Decorrente da imagem construída na década anterior, a mulher dos anos 1990 adotou uma nova definição: *hipertextual*, ou seja, “bela, jovem, sensual, inteligente e superior, com poderes suficientes para dar conta dos papéis de mãe, esposa, profissional e intelectual” (BRONSTEIN, 2008, p. 40). A tentativa de corresponder a esses ideais e de prosseguir na constituição de outros pode explicar o fato de a maioria das revistas apresentar seções cada vez mais variadas.

A revista *Claudia* ilustra bem essa mudança: em meados de 1974, seu índice era composto por apenas 5 divisões: “O mundo de *Claudia*”, “Novidades para você e sua casa”, “Leia, que é divertido”, “Leia, que é sério” e “Atenção: os assuntos especiais”. Já no final dos anos 1990, o público leitor podia encontrar os seguintes segmentos: “Atualidades”, “Moda”, “Corpo”, “Dinheiro”, “Emoções”, “Casa”

e “Criança”. Assim, o material produzido, mais do que acompanhar as transformações vivenciadas pelos núcleos femininos – tais como o ingresso no mercado de trabalho e o crescente interesse por itens de consumo –, criou estereótipos e estilos de vida a serem seguidos e objetos de desejo “indispensáveis”. Buitoni (1990, p. 69) comenta o fenômeno com assertividade:

[...] as revistas [femininas] contribuem para reforçar o pessoal em detrimento do social. Elas incentivam o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas, aliás, como qualquer produto da comunicação de massa.

Seguindo a fórmula editorial de *Veja*, a Editora Globo lançou *Época*, em 1998, comercializada semanalmente. Focadas na informação, mas com posições ideológicas divergentes, surgiram *CartaCapital* (1994) e *Caros Amigos* (1997), dos grupos Confiança e Casa Amarela, respectivamente. *CartaCapital*, inclusive, é comandada por Mino Carta, criador das revistas *Quatro Rodas*, *Veja* e *IstoÉ*.

1.11 ANOS 2000

O início do século XXI aumentou ainda mais a gama de opções para o público leitor, principalmente o feminino. Em maio de 2001, foi lançada a revista *Tpm*, ou *Trip Para Mulher*, que se apresenta como a versão feminina da já estabelecida *Trip*, criada em 1986, pela editora homônima. Diferentemente das outras publicações voltadas para o “sexo frágil”, *Tpm* retrata a mulher independente, por meio da desconstrução de paradigmas há muito solidificados pela mídia. O editor da época, Paulo Lima, explicita o caráter da revista no editorial “Saldo alto”, cujo título permite entrever seu diferencial:

A nova atitude feminina que estamos procurando testemunhar e documentar nas páginas da *Tpm* tem muito menos a ver com Chanel ou camisetas Hering básicas. Tem, isso sim, a ver com mulheres que perceberam que estar vivo é, também, se sentir bem, bonito, e até, por que não, se divertir com novas aquisições. Mas que há um oceano de conquistas emocionais, profissionais, espirituais, coletivas e afetivas infinitamente além de guarda-roupas e necessários (LIMA, 2004, p. 10).

Apesar de subversiva, *Tpm* não intenciona romper com a feminilidade ou com determinados comportamentos atrelados à mulher; ela visa, sobretudo, demonstrar que existem caminhos distintos para os leitores que não se identificam com discursos propagados outrora.

Em 2007, o público foi contemplado com *Gloss*, do grupo Abril. Embora se apresente em dimensões reduzidas, a revista conta com a pluralidade típica de seções das publicações voltadas para as mulheres. Além das habituais páginas sobre moda, beleza, bem-estar e comportamento, *Gloss* também dispõe de entrevistas com nomes relevantes na mídia e de uma coluna literária, em que colaboram autores como Tati Bernardi e Mallu Magalhães.

Considerando que seu público-alvo estende-se entre jovens de 18 a 28 anos, a revista representa um importante meio de solidificação ideológica. Em dadas circunstâncias, *Gloss* surpreende ao abordar temas que costumam ser preteridos ou tratados de maneira simplista e/ou preconceituosa, driblando discursos já consolidados. Todavia, essa postura deve ser avaliada com atenção e ceticismo, pois, segundo Buitoni (2009), é frequente revistas femininas publicarem uma matéria dissonante das outras. O título em questão, por exemplo, em outubro de 2011, trouxe um editorial de moda *plus size* com o título “G de gata!”. A valorização dessa minoria seria magnificente se o restante da revista não viesse estampado com modelos dentro dos padrões de beleza atuais, sinônimos de magreza e languidez.

Para o público geral, uma das surpresas da década foi o lançamento de *piauí*. Até mesmo um olhar pouco atento percebe as peculiaridades do novo veículo: seu formato ultrapassa os 30 centímetros de altura – característica predominante nas publicações mais antigas – e o papel utilizado pouco assemelha-se ao LWC (*Light Weight Coated Paper*) das outras revistas. Em reportagem sobre sua estreia, na *Folha Ilustrada*, João Moreira Salles, um de seus idealizadores, afirma que *piauí* ausenta-se de posicionamentos políticos unificados, priorizando, em vez disso, a qualidade do material publicado: “O ideal é que os textos sejam interessantes, bem escritos e divertidos. Aí cabem desde o stalinista até o sujeito da propriedade. Ninguém será excluído por sua posição ideológica” (COLOMBO, 2006).

Tal asserção, entretanto, não deve levar à inferência de que a revista beira a mediania; ao contrário, a compreensão de seu conteúdo, que mescla jornalismo e literatura, exige alto nível intelectual. *Piauí* foge das reportagens de

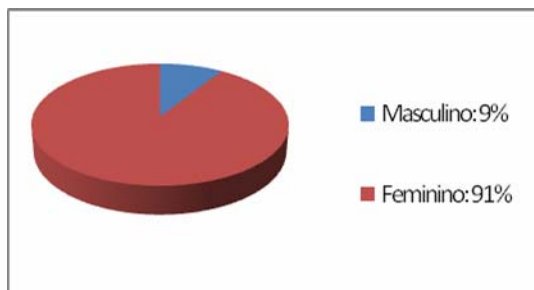
agenda, comuns aos grandes veículos de comunicação, abrigando-se em pautas alternativas, trabalhadas com esmero por cada colaborador. O número de estreia foi assinado por Angeli, Danuza Leão, Ivan Lessa, Rubem Fonseca, Roberto Pompeu de Toledo, entre outros. Antonio Prata, Nando Reis e Ney Matogrosso também já deixaram seu legado nas páginas da revista, ratificando seu teor artístico e variado.

2 REVISTA CLAUDIA

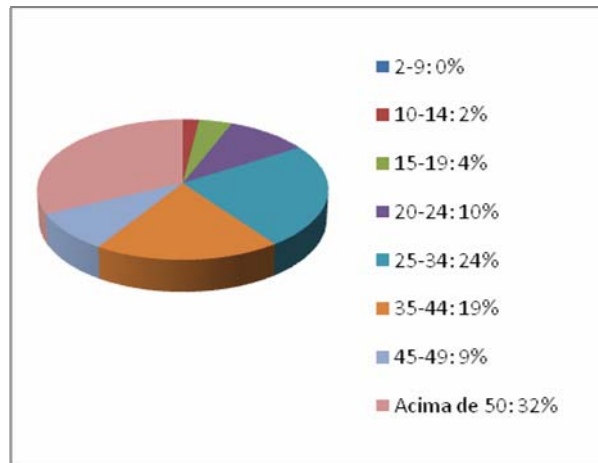
Consolidada no mercado desde a década de 1960, a Revista *Claudia* é, atualmente, a revista feminina com a maior circulação no Brasil. Segundo dados do *site* da Editora Abril, em dezembro de 2013, sua circulação líquida foi de 415.250 exemplares, dentre os quais se incluem as vendas avulsas e as assinaturas. Esse número só é inferior ao conquistado pela revista *Veja*, carro-chefe da editora, que, no mesmo período, vendeu 1.018.320 cópias. Porém, enquanto *Veja* tem tiragem semanal, *Claudia* tem mensal. Com características semelhantes a *Claudia*, a revista *Nova*, também em dezembro de 2013, obteve circulação líquida de 210.193 exemplares, o que comprova a supremacia de *Claudia* (PUBLIABRIL, 2013).

Seu público leitor é constituído, principalmente, por mulheres, de faixa etária acima dos 50 anos, de classe B e habitantes da região sudeste, como verificamos nos gráficos a seguir:

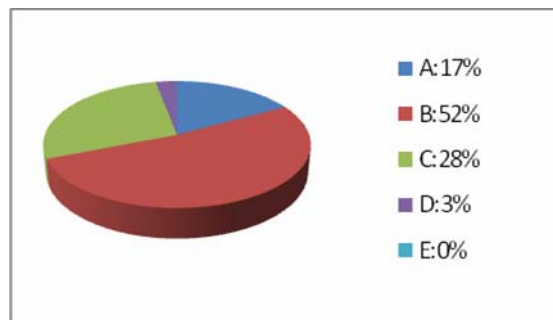
Gráfico 2 – Sexo dos leitores.



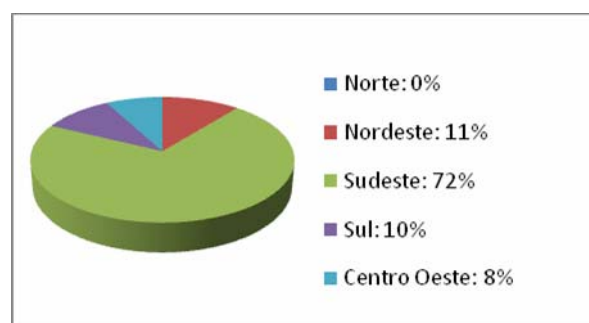
Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Gráfico 3 – Idade dos leitores.

Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Gráfico 4 – Classe social dos leitores.

Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Gráfico 5 – Região dos leitores.

Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

A constituição do perfil dos leitores mostra-se imprescindível para que a revista consiga atualizar-se e adequar-se às demandas do público, mantendo, assim, a sua supremacia mercadológica no setor das publicações femininas.

A popularidade obtida por *Claudia* pode ser explicada pela variedade de assuntos abordados, pois, conforme as informações gerais fornecidas pelo *site* da Abril,

CLAUDIA é a revista que traz inspiração, reflexões e soluções para a mulher que cultiva muitos interesses. CLAUDIA aborda uma grande variedade de assuntos todos os meses: **moda, beleza, família, autoconhecimento, relacionamentos, carreira, dinheiro, decoração, qualidade de vida** (PUBLIABRIL, 2013 – grifo nosso).

Dessa forma, a revista consagrou-se como uma espécie de oráculo que dominava o saber em diversas áreas da vida feminina. Inclusive, foram criadas as “revistas filhotes” (SCALZO, 2004, p. 35), como *Casa Claudia*, *Claudia Moda*, *Claudia Cozinha*, *Claudia Bebê* e *Claudia Noivas*, a fim de complementar e explorar mais minuciosamente determinados assuntos. *Casa Claudia* foi a mais bem sucedida das publicações, pois, além de ter conquistado independência editorial, ainda conta com tiragem mensal. *Claudia Noivas* também tem autonomia, mas só é publicada nos meses de abril, julho e novembro, resultando em um número de vendas muito inferior ao segmento de decoração. As outras ramificações passaram a lançar edições especiais com periodicidade reduzida.

2.1 TRAJETÓRIA E CONSTITUIÇÃO

Claudia surgiu no início da década de 1960, mais precisamente em outubro de 1961, momento em que o Brasil passava por manifestações sociais e culturais que transformariam de modo irreversível a nossa realidade, dentre elas o Tropicalismo, cujos maiores representantes foram Caetano Veloso, Tom Zé, Os Mutantes e Gilberto Gil, e o movimento Antropofágico, do qual faziam parte Mário de Andrade, Tarsila do Amaral e Anita Malfatti.

Mira (2001, p. 41) explica que a revista desenvolveu-se “junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente

tensionada pelas causas femininas⁶ e imbricada com elas”. A autora afirma que as demais revistas iniciadas nessa década, como *Quatro Rodas* (1960), *Realidade* (1966) e *Veja* (1968), foram criadas com o intuito de “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro” (MIRA, 2001, p. 42). No caso de *Claudia*, a intenção era apresentar as variedades relacionadas à moda e à culinária.

Em seu número de abertura, esta nota foi publicada:

Seja bem-vinda, você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura! *CLAUDIA* foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. *CLAUDIA* lhe apresentará mensalmente idéias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, *CLAUDIA* deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar tôdas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna. Seja bem-vinda, pois, às páginas de *CLAUDIA*. Temos certeza de que ela será sua companheira fiel nos anos viradouros (REVISTA *CLAUDIA* apud VIDUTTO, 2010, p. 84).

O texto deixa evidente a pretensão de *Claudia* de personificar-se, de tornar-se a grande companheira de suas leitoras. Esse intuito é fortalecido pela estratégia da personalização, conceituada no início da seção anterior, e verificada, primeiramente, no nome da revista. Victor Civita justifica essa escolha:

[...] minha esposa Sylvana e eu tínhamos planejado aumentar um pouco a família. A idéia, ou melhor, a esperança, era de acrescentar uma menina, cujo nome, já escolhido, teria sido *CLAUDIA*. Mas os planos mudaram, e *CLAUDIA* tornou-se uma filha... impressa, que **adquiriu vida própria** ao longo dos vinte anos que passaram desde o seu nascimento” (CIVITA, 1961, p. 4 – grifo nosso).

As imagens que ilustram as capas também representam uma das fórmulas mais eficazes para aproximar o público. A predominância de retratos femininos alimenta as relações fetichistas típicas da sociedade de espetáculo, cujo motor principal é o consumismo desencadeado pelo sistema capitalista. Ao estamparem a capa da revista, essas mulheres ganham notabilidade e, ainda que inconscientemente, ostentam modelos ideais de vida, de aparência, de

⁶ Em 1960, teve início a segunda onda do movimento feminista, caracterizada pela luta em prol da igualdade de direitos entre homens e mulheres. Nesse momento, as feministas passaram a questionar o modo como a assimetria nas relações sociais estava associada a influências culturais. Assim, o debate, que antes se restringia à esfera do privado, do pessoal, foi transposto para a esfera pública, social.

comportamento, etc. O público – formado, majoritariamente, por mulheres – atrai-se por esses padrões.

Inicialmente, as revistas brasileiras moldavam-se nos padrões americanos e europeus, mas sempre com a tentativa de abrigar suas edições; com o passar dos anos, a problemática da identidade nacional foi se fortalecendo e isso se refletiu nos veículos de informação. *Claudia* foi a primeira revista brasileira a perceber a necessidade de veicular produtos nacionais, acessíveis à população. Assim, começou a publicar fotografias em estúdios, cuja decoração era composta por móveis que podiam ser encontrados nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro (CORRÊA, 2008).

Essa aproximação com o público também resultou em inovações no setor gastronômico. A montagem de uma cozinha experimental para testar os pratos que seriam veiculados, além de reduzir os riscos de propagar uma receita de gosto duvidoso, ainda diminuía as barreiras entre os colaboradores da revista e os seus leitores, que constatavam o viés prático e real de *Claudia*. Em outras palavras, a seção de culinária era bastante exequível, se comparada com os segmentos de moda e decoração, por exemplo. Apesar da exibição de peças de vestuário e móveis nacionais, grande parte desses itens só podia ser encontrada nos grandes centros urbanos. Em contrapartida, os ingredientes necessários para o preparo de uma receita eram facilmente adquiridos.

Além dos pratos testados e aprovados, a cozinha experimental de *Claudia* lançou um selo de qualidade, no início 1978, para ser fixado junto a itens alimentícios (VIDUTTO, 2010). Essa estratégia pode ser analisada sob uma perspectiva mercadológica, na medida em que foram criadas parcerias com diversas marcas e produtos, estimulando seu consumo entre os leitores da revista.

Outro diferencial de *Claudia* era a coluna “A arte de ser mulher”, assinada por Carmen da Silva. Seus textos, publicados entre 1963 e 1985, abordavam temas delicados, não somente para o período mas também atualmente, como aborto, sexo, solidão, machismo, entre outros. Scalzo (2004) salienta que, ao discorrer sobre tabus, Carmen obteve uma proximidade com as mulheres, inédita para a época.

A insistência da autora para que as mulheres não fossem meras espectadoras da sua existência teve, como resultado, a criação do brado “Chega de

ser barco à deriva, sê a protagonista de sua própria vida!” (SILVA, 1961, p. 20). Para isso, era necessário abdicar de imposições sociais, especialmente quando agregadoras de valores sexistas. O ostracismo e a passividade das donas de casa eram colocados em xeque por Carmen, que vangloriava uma postura feminina ativa e avessa à submissão do reduto doméstico.

É necessário comparar o conteúdo tradicionalista de *Claudia* com as ideologias propagadas por Carmen, dadas as dissonâncias de cada discurso. Tal contraste torna-se ainda mais curioso ao observarmos que a coluna “A arte de ser mulher” perdurou por mais de dois decênios. Seu êxito pode ser justificado pelo desejo, ainda que ínfimo e não praticado, por mudanças. Para as leitoras, as palavras de Carmen supriam seus desejos transgressores, faziam-nas pensar e – o mais importante, apesar de paradoxal – não alteravam o papel social a qual estavam “destinadas”. Ademais, o fato de as mulheres enviarem cartas à redação, com adendos ou opiniões, permitia que o senso de “estar fazendo algo pela classe feminina” aflorasse ainda mais. Havia, também, o grupo de correspondentes que via, em Carmen, um apoio emocional capaz de sanar dúvidas e aflições.

Sobre o posicionamento acomodado de muitas leitoras, a colunista observa:

[...] inércia e passividade não levam a nenhum lado. Pus-me então a espicaçá-la para que tratassem de modificar uma vida que achavam insatisfatória. Incitei-as a saírem do confinamento quentinho mas sufocante, a renunciarem a uma pretensa segurança que lhes mutilava a personalidade, a agirem, trabalharem, desalienarem-se, tomarem em mãos o próprio destino (SILVA, 1961, p. 23).

Todavia, a relação de Carmen com o público não era unilateral. Ao mesmo tempo que difundia suas ideias e questionamentos, ela recebia diversas críticas, ressalvas e objeções. A escritora considerou essa troca “uma ótima aprendizagem. Enquanto tentava ‘fazer a cabeça’ das leitoras, elas iam fazendo a minha” (SILVA, 1961, p. 23). Desse modo, a passagem de Carmen por *Claudia* sacudiu, de alguma forma, a mentalidade de uma época; concordando ou discordando, não houvesse quem ficasse imune a seus textos.

O papel dos diretores de redação foi igualmente essencial para que a revista tomasse forma e estabelecesse vínculo cada vez mais forte com seus leitores. Até 1979, *Claudia* era assinada por homens, cuja abordagem com o público

beirava a impessoalidade, uma vez que se restringiam a fazer breves comentários sobre as matérias das páginas seguintes, sem empregar nenhum tipo de afetividade em seus dizeres.

Isso mudou com a entrada de Maria Cristina Gama Duarte, que passou a assinar os editoriais no final da década de 1970. Mais do que desfocar a atenção exclusiva das reportagens, ela passou a empregar um tom mais amistoso em seus textos, chegando, inclusive, a utilizar o vocativo “minha amiga” para se dirigir ao público.

A relação com os leitores tornou-se ainda mais íntima quando Célia Pardi assumiu a chefia da redação, cargo que ocupou entre 1988 e 2002. Seus textos eram construídos sob inúmeros adjetivos, advérbios e nomes no diminutivo – marcas linguísticas que explicitam a parcialidade e a afetividade de quem escreve.

Sua sucessora, Marcia Neder, que assinou os editoriais até fevereiro de 2012, priorizou a perspectiva crítica diante das pautas de cada edição em detrimento de um tom discursivo afável. Apesar disso, ela conseguiu estabelecer um forte vínculo com o público – comprovado pelos seus 10 anos de carreira na revista.

Paula Mageste foi a próxima a assumir a diretoria de *Claudia* – função que continua a desempenhar. Fundindo elementos de seus precursores, os textos de Mageste transitam entre o discurso da amiga e o apontamento crítico diante de alguns tópicos, sem deixar de falar sobre determinadas reportagens da revista. Percebemos uma maior preocupação com a mulher real, longe de possuir uma vida perfeita e cujas realizações pessoais não devem residir em utopias e idealizações.

A fim de atestar as diferenças de cada discurso ao longo da trajetória de *Claudia*, seguem trechos das colunas publicadas pelos diretores de redação, em momentos distintos, organizados em ordem cronológica:

Claudia inicia esta sua edição com dois convites. O primeiro aos pais para que tomem a palavra no debate que Claudia abriu já há muitos números e que procura mostrar a quantas andam as relações entre pais e filhos, entre jovens e não-tão-jovens, entre duas gerações. [...] Num estudo profundo no qual contamos com a colaboração de esteticistas e cirurgiões plásticos, contamos o que custa modificar, melhorar e conservar a própria aparência. Tudo com cifrões e mínimos detalhes. [...]. (CARTA, 1965, p. 5)

[...] Vinte anos depois de ser eleita a segunda mulher mais bonita do mundo, Martha Rocha continua sendo, para nós, a mais bela de todas. Como ela se vê, o que ela sente, o que ela gostaria de fazer, você ficará sabendo a partir da página 24. [...] Uma novidade na Cozinha Experimental de Claudia: na pág. 70, Edith Eisler mostra como preparar, em meia hora, um jantar completo, com sobremesa e tudo. Isto foi testado, cronometrado e, de hoje em diante, é mais um serviço que nós vamos prestar a você. (FERNANDES, 1974, p. 3)

Que imagem você tem de um casamento? Um eterno idílio, uma relação de muito companheirismo e carinho, ou uma relação fria, vazia, rotineira e monótona? Não importa onde você se encaixe, mas, se está no rol das pessoas “felizes e satisfeitas da vida”, sabe que isso depende, e muito, da sua capacidade de receber e ceder. E da capacidade dele também, claro. (DUARTE, 1987, p. 4)

Ufa, consegui sentar! Nos últimos dois meses não soube o que é ginástica, uma página de livro, um filminho, uma televisãozinha... Parece queixa, mas não é! [...] Depois da nossa edição de aniversário (que cartas lindas recebemos!!!! Beijos e mais beijos apertados para todos que nos escreveram), estamos a todo vapor com a entrega do Prêmio CLAUDIA. [...] Muiiitos beijos queridos! (PARDI, 2001, p. 4)

Família unida é uma arte. E das mais difíceis. Requer delicadeza, paciência, habilidade política e muito amor. A sociedade em que vivemos tem mudado em velocidade avassaladora. Mas nenhum núcleo social tem se transformado mais do que a família. O ingresso da mulher no mercado de trabalho virou pelo avesso o papel de mãe. [...]. (NEDER, 2009, p. 10)

Entra ano, sai ano, nossas aflições estéticas se intensificam no verão. E ano após ano a gente comete a mesma imperícia: deixa para pensar no assunto no último minuto. Em CLAUDIA, não acreditamos em milagres nesse departamento: nenhum creme acaba com a celulite em uma semana, nenhuma dieta faz a barriga chapar em pouco tempo, nenhuma atividade física esculpe o corpo de uma hora para outra. Não nos enganemos. [...]. (MAGESTE, 2012, p. 26)

Destarte, *Claudia* trilhou, e continua a trilhar, um caminho em que a relação com o público tendia a se estreitar, seja por meio da linguagem utilizada ou pelas temáticas focalizadas. Apontamos as pesquisas de mercado como uma das grandes responsáveis por esse movimento rumo à intimidade e à proximidade com o leitor. Se, nas décadas passadas, era complicado saber, precisamente, com quem as revistas dialogavam, essa realidade foi alterada com o aprimoramento dessas pesquisas.

Assim como os editoriais, as capas também acompanharam a evolução da revista. De acordo com Vidutto (2010), até abril de 1963, inspiradas em publicações argentinas, as capas apresentavam ilustrações com rostos femininos, sendo que algumas traziam grandes ícones, entre os quais Sophia Loren (nº 1), Joan Crawford (nº 2), Jacqueline Kennedy (nº 3) e Audrey Hepburn (nº 9), acompanhados, ou não, de outros elementos, como animais de pequeno porte, produtos alimentícios, objetos de uso cotidiano, entre outros.

A partir de maio de 1963, as ilustrações foram substituídas por fotografias, geralmente constituídas por duas modelos. Essa alteração evoca três aspectos: o desenvolvimento fotográfico estava sendo incorporado por *Claudia*; as mulheres desenhadas, ou artificiais, de outrora cediam espaço às mulheres personificadas, mais próximas da realidade; ainda que menos plásticas, as mulheres da capa evidenciavam a dependência feminina, visto que não apareciam sozinhas.

Não demorou muito para que a dupla de modelos fosse substituída por uma única mulher. Novamente, essa mudança traz à tona outras reflexões: será que, de fato, a revista intencionava representar a mulher independente? O que era, realmente, ser independente? Apesar de ter conquistado o mercado de trabalho e a autonomia financeira, o público feminino continuava refém de uma mídia ditadora de padrões e tendências, intensificando-se quando atrizes, cantoras e apresentadoras tornaram-se marca registrada das capas de *Claudia*. As modelos que antes compunham a apresentação da revista nem sempre eram reconhecidas como figuras públicas de destaque, porém, com a nova seleção de mulheres, a sensação de familiaridade tornou-se inevitável – concretizando-se, com mais intensidade, a técnica da personalização.

Consequentemente, o sucesso das estrelas da capa passou a ser associado ao conteúdo da revista, isto é, no imaginário do público, ao internalizar o discurso de *Claudia*, seria possível trilhar um caminho exitoso, assim como fizeram essas celebridades.

Um aspecto que pouco se alterou durante o percurso de *Claudia* foi o espaço destinado às cartas do leitor, que tratavam dos mais diversos assuntos, estivessem eles na revista ou não. Quando as cartas referiam-se a temas de ordem afetiva, constituía-se o que Buitoni (1990) denominou de “consultório sentimental”. Segundo ela,

as revistas exploravam a potencialidade do consultório sentimental, seja de um modo mais sensacionalista [...] ou desenvolvendo psicologismos [...]. O consultório sentimental nasceu com a imprensa feminina e até hoje resiste, mesmo em publicações mais pretensiosas. Assuntos e linguagem são escolhidos de acordo com o público, mas a chave é sempre a relação amorosa (BUITONI, 1990, p. 65).

Nos primeiros anos da revista, as cartas eram divididas em várias seções: “Claudia responde”, “Caixa postal”, além das específicas sobre beleza, etiqueta, saúde, etc. A partir dos anos 1970, a pluralidade de segmentos foi resumida a “Claudia responde”. Na década seguinte, “Claudia responde” ramificou suas temáticas, demarcando espaços próprios para falar sobre cirurgia plástica, sexualidade, animais de estimação, saúde bucal, dietas e regimes, entre outras. No decênio posterior, e estendendo-se até a atualidade, o setor passou a chamar-se “Sua opinião”, evidenciando alterações concernentes à focalização e à objetividade dessas correspondências. O “consultório sentimental” e os conflitos do cotidiano agora são tratados na coluna “O que eu faço?”, em que as dúvidas são respondidas por psicólogos, educadores, consultores de etiqueta, entre outros especialistas.

Sobre a importância das cartas, Buitoni (1990, p. 23) sintetiza: “[...] as cartas, seja no consultório sentimental, seja solicitando as mais diversas informações e serviços, elogiando ou criticando – funcionam como realimentadores indispensáveis ao processo de produção da imprensa feminina”. Assim, o *feedback* dos leitores atua como um relevante meio de adequar as publicações aos interesses de seus leitores. Podemos afirmar, inclusive, que as correspondências exercem papel semelhante ao das pesquisas que visam ao aprimoramento dos veículos de comunicação impressos, já que criam uma relação de cumplicidade entre o público e a revista.

Após esmiuçarmos alguns elementos pertinentes à “Cozinha Experimental de *Claudia*”, à coluna “A arte de ser mulher”, aos editoriais assinados pelos diretores de redação, às capas e às cartas dos leitores – por considerarmos serem representativos no desenvolvimento da revista –, mostraremos, em linhas gerais, as transformações ocorridas em outros segmentos, a partir de alguns índices selecionados.



Analisando os índices em questão, notamos que, apesar da ausência de padronização, algumas seções são constantes. Segmentos dedicados à moda e ao lar, por exemplo, encontram-se em praticamente todas as publicações, manifestando não apenas a popularidade contínua desses assuntos mas também a participação efetiva das mulheres na sociedade de consumo.

Da mesma forma, enquanto novas colunas foram incorporadas, outras deixaram de ser publicadas, novamente revelando a adequação da revista às exigências do público. Os textos puramente literários cederam lugar às reportagens destinadas a retratar a vida de celebridades, cujo prestígio aumentou consideravelmente após o surgimento das fotonovelas e dos veículos especializados nesses temas.

As conquistas decorrentes dos movimentos sociais que lutavam pela emancipação feminina também se refletiram nos índices de *Claudia*, com a inserção de espaços reservados a questões financeiras e profissionais e com o surgimento de seções designadas ao sexo e à vida íntima das leitoras, assuntos tratados de modo pouco explícito há até pouco tempo.

Com isso, verificamos que as mudanças ocorridas na sociedade influem diretamente no que é difundido pela mídia, estabelecendo, assim, um efeito espelhado, no qual a distinção entre a realidade e a interpretação subjetiva de acontecimentos torna-se inviável. Em outros termos, há uma fusão quase indiscriminável entre fatos reais e fatos “criados” pela mídia.

2.2 COLUNAS ASSINADAS

Ao longo de sua trajetória, *Claudia* trouxe colunas, fixas ou esporádicas, assinadas por importantes nomes da cultura nacional. A literatura de Ignácio de Loyola Brandão, de Paulo Mendes Campos e de Luís Fernando Veríssimo, os questionamentos de Carmen da Silva, a irreverência de Fernanda Young e os conselhos de Danuza Leão já preencheram as páginas da revista, que hoje conta apenas com esta última.

Para esta pesquisa, focalizaremos o material produzido por Danuza Leão, pois interessa-nos estudar a relação criada com o público a partir de suas

crônicas e o discurso que essas veiculam, uma vez que a permanência da autora em *Claudia* é o reflexo do sucesso de seus textos e da aceitação dos leitores.

2.2.1 Danuza Leão

Nascida em Itaguaçu, no Espírito Santo, em 1933, Danuza Leão mudou-se para o Rio de Janeiro aos dez anos. Aos 14, iniciou sua vida social, participando de bailes de debutantes e saindo em capas de jornais e revistas. Por convite de Assis Chateaubriand, viajou a Veneza com outras representantes da sociedade carioca com a finalidade de promover produtos têxteis.

Com 18 anos, mudou-se para a capital da França para trabalhar como modelo e, apesar do pouco dinheiro, sua estada foi luxuosa: Danuza Leão frequentava os mais nobres restaurantes da cidade, só desfilava modelos de grife e participava de festas em castelos e *palazzos*.

Ao retornar, após um ano, voltou a reunir-se com os amigos Di Cavalcanti, Rubem Braga, Fernando Sabino, Vinicius de Moraes, entre outros. Em um desses encontros, Sérgio Figueiredo convidou-a para visitar o jornalista Samuel Wainer, que estava preso por questões políticas. Ela não só aceitou o convite como viria a casar-se com ele, pouco tempo depois. Tiveram três filhos, Pinky, Samuel e Bruno, e separaram-se em seguida; Danuza Leão casou-se com Antônio Maria, redator no jornal *Última Hora*, comandado por Wainer.

A sensação de enclausuramento e a saúde debilitada do marido resultaram no término do relacionamento de quatro anos. Ela sentiu-se novamente livre quando voltou a residir em Paris, onde estava Wainer, exilado entre 1964 e 1968. Após quatro anos, conheceu seu terceiro marido, Renato Machado, jornalista, com quem se mantivera por quatro anos – também.

Em 1967, desbravou o mundo cinematográfico, quando Glauber Rocha ofereceu-lhe um papel em seu premiado longa *Terra em transe*. Mesmo sem qualquer experiência cênica, atraiu-se pela aventura e aceitou repeti-la em 1968, em *A idade da terra*, considerado um grande fracasso.

Além de modelo e atriz, Danuza Leão já teve uma boutique, foi jurada em programa de calouros, trabalhou em casas noturnas badaladas do Rio de

Janeiro, comandou um *talk-show*, prestou serviços à prefeitura carioca e colaborou em algumas novelas da Rede Globo dirigidas por Silvio de Abreu e Gilberto Braga.

Sobre suas inusitadas empreitadas, esclarece:

[...] sempre trabalhei no que apareceu, sem jamais achar que eu era muito importante para o que me ofereciam, ou que o salário que ia ganhar não era tão bom assim. Se estava sem fazer nada, topava qualquer trabalho, e acho que essa maneira de ver as coisas me ajudou muito na vida (LEÃO, 2005c, p. 141).

A despeito de suas muitas peripécias, vivenciou alguns momentos bastante dolorosos. Em setembro de 1980, seu primeiro marido, Samuel Wainer, morreu em decorrência de uma parada cardíaca; em 1983, seu pai cometeu suicídio; um ano depois, seu primogênito, Samuca, foi vítima fatal de um acidente de carro; Nara Leão, musa da bossa nova e irmã de Danuza Leão, faleceu em 1989, devido a um tumor no cérebro; em meados de 1993, ela perdeu a mãe, cuja morte foi natural.

Danuza Leão encontrou o alívio para seu sofrimento no trabalho. Após atuar em várias profissões, resolveu acatar o conselho de sua caçula, Pinky, e começar a escrever. Antes disso, ela mantinha-se distante do ofício, tendo, inclusive, recusado a proposta de roteirizar alguns capítulos de uma novela.

Seu primeiro livro, *Na sala com Danuza*, lançado em outubro de 1992, foi um grande sucesso, rendendo-lhe convites para escrever crônicas para a revista *Contigo!* e para os jornais *Estado de São Paulo* e *Jornal do Brasil*. Em junho de 1993, assumiu a coluna social do *Jornal do Brasil*, substituindo Zózimo, considerado um dos melhores da área. A nova função, que exigia sua presença em shows, estreias, festas e coquetéis, foi crucial para que ela voltasse a se restabelecer:

Depois de tantos anos vivendo numa espécie de buraco negro, eu começava a ver a luz. Não sei se o trabalho me ajudou a melhorar ou me forçou a melhorar, mas fiz amigos, gostava do que fazia e não tinha tempo para pensar. Mas não era só por falta de tempo que não era mais tão infeliz; eu estava realmente voltando à vida (LEÃO, 2005c, p. 204).

Após nove anos à frente da coluna social do *Jornal do Brasil*, pediu demissão. Em seguida, passou a integrar a equipe da *Folha de São Paulo*, onde escreveu crônicas semanais entre 2001 e 2013. Também entrou para a *Claudia*, onde tem seus textos publicados desde abril de 2005. Suas temáticas circundam o

universo feminino, especialmente o que diz respeito a relacionamentos, a viagens e à vida doméstica. Suas obras, *Danuza, todo dia* (SICILIANO, 1994), *Crônicas para guardar* (ARX, 2002), *As aparências enganam* (PUBLIFOLHA, 2004), *É tudo tão simples* (AGIR, 2011), *Na sala com Danuza* (SICILIANO, 1992), *Na sala com Danuza 2* (ARX, 2003), *Quase Tudo* (COMPANHIA DAS LETRAS, 2005) e *Danuza & sua visão de mundo sem juízo* (AGIR, 2012) são igualmente permeadas por esses assuntos.

O estilo de vida sofisticado da autora é bastante perceptível em seus textos. Em “Da série a vida não é fácil”, por exemplo, extraímos o trecho:

No aeroporto é ele quem se ocupa de tudo que ela de-tes-ta: cuida do *check-in*, leva no bolso os dois passaportes e guarda na carteira os tíquetes das malas. Se instalam num hotel cheio de charme em Montparnasse, compram o Pariscope e sentam num café para discutir a programação da temporada. Estão os dois de pleno acordo – apaixonados sempre estão: pretendem ver algumas exposições, filmes, passear pela Ile de St. Louis, pelo Marais, Montmartre e até Pigalle, para variar um pouco (LEÃO, 2002, p. 141).

Em “A harmonia na diferença”, a capital francesa também entra em cena: “Tem que ir a Paris ver as modas, a ala nova do Louvre, contar que St. Germain não está com nada, que o único lugar onde se pode ficar agora é no Marais” (LEÃO, 2002, p. 20). Tampouco são raras as crônicas em que champanhe e caviar são servidos em reuniões casuais entre amigos.

Embora os exemplos tenham sido retirados do livro *Crônicas para guardar*, os textos publicados na revista *Claudia* seguem o mesmo tom. Desse modo, a sua produção configura-se, sobretudo, por seu viés elitista, contrastando com a natureza prosaica da crônica – aspecto que discutiremos na seção seguinte.

Apesar da dicotomia simplicidade do gênero *versus* requinte da autora, o sucesso da coluna “Conversa com Danuza”, inserida em *Claudia*, pode ser explicado ao observarmos o perfil dos leitores da revista: são, em sua maioria, mulheres, na faixa etária acima dos 50 anos – portanto, com mais experiência em termos de relacionamentos, principalmente familiares – e pertencentes à classe B – ou seja, com boas condições financeiras para viagens, inclusive internacionais.

Além de se identificar com o texto, o público reconhece-se no próprio enunciador, também pertencente a uma classe econômica mais favorecida e

nascido antes da década de 1960. Cria-se, então, uma relação de cumplicidade e credibilidade entre os sujeitos que participam da atividade comunicativa.

Ainda merece destaque a fotografia de Danuza Leão que acompanha a coluna e que já foi alterada três vezes. Em seu texto de estreia, a autora aparece com os cabelos na altura dos ombros, com mechas loiras, sem qualquer tipo de método de alisamento aparente. O uso de maquiagem também não é evidente, conferindo maior destaque à sua feição inquisidora. Em um segundo momento, a foto está centralizada no rosto da cronista, que apresenta cabelos curtos, alisados e maquiagem sóbria, mas perceptível; o traço questionador permanece. Na terceira e última fase, a fotografia é ampliada e colorida – até então, as imagens eram em preto e branco – e a escritora aparece apoiada em um divã, assumindo, portanto, o papel da terapeuta, experiente e detentora de sábios conselhos. Vale dizer que, nesse momento, a outra coluna literária de *Claudia*, assinada por Fernanda Young, não fazia mais parte da revista – detalhe que sugere a supremacia alcançada por Danuza Leão.

As alterações relativas às fotos da cronista apontam duas questões relevantes: elas refletem não somente a mudança do papel de Danuza Leão frente ao público – tornando-a mais sóbria, refinada e, por conseguinte, crível –, como também a evolução dos próprios leitores, que passaram a dispor de tratamentos de beleza e a preocupar-se cada vez mais com assuntos relacionados à estética.

3 GÊNEROS DISCURSIVOS

Antes de discorrermos sobre os conceitos e a importância dos gêneros textuais, é imprescindível traçarmos o percurso trilhado pela Linguística Textual, iniciado no período das Análises Transfrásticas e estendido até as Teorias do Texto. Foi neste último momento que a problemática dos gêneros entrou em pauta e ganhou notoriedade – não somente na área da pesquisa acadêmica, mas também entre as estratégias educacionais promovidas por docentes.

Antes de tornar-se a ciência como a conhecemos atualmente, a Linguística Textual passou por dois importantes momentos, cujas transformações e reformulações foram essenciais para o seu desenvolvimento. Conforme Bentes (2005), essa trajetória não é marcada por datas específicas, visto que ela avançou de acordo com a necessidade de ampliar seu objeto de estudo e de se afastar de teorias de cunho estruturalista, principalmente das saussurianas.

Sua primeira fase teve início na metade dos anos 1960 até meados da década seguinte, com o surgimento das Análises Transfrásticas. Os adeptos dessa corrente viam o texto como uma sequência de enunciados bem formados e coesos, ainda sem considerá-lo como uma unidade de sentido. Enquanto a coesão era o eixo dos estudiosos, a coerência era entendida como uma propriedade textual acoplada à própria coesão.

A sintaxe era o ponto de partida das análises transfrásticas, porém, tal sintaxe constituía-se em si mesma, assemelhando-se a uma estrutura algébrica em que o investimento semântico, somado à forma fonológica, resultava em uma estrutura superficial.

Entre seus interesses, estavam a correferência, a pronominalização, a seleção do artigo (definido/indefinido), a ordem das palavras, a relação tema/tópico – rema/comentário, a concordância dos tempos verbais, as relações entre enunciados não ligados por conectores explícitos, diversos fenômenos de ordem prosódica, entre outros (KOCH, 2009). Seus estudos, portanto, voltavam-se para fenômenos situados além da frase, ora de caráter estruturalista ou gerativista, ora funcionalista.

Em seguida, nos anos 1970, foram criadas as Gramáticas de Texto, em que o texto, pela primeira vez, passou a ser considerado um objeto. Segundo

Bentes (2005), o período anterior precisou de reformulações por não ter considerado o fato de alguns textos não possuírem a correferenciação e tampouco levado em conta o fato de que os elementos coesivos não fossem suficientes para garantir a unidade de um texto.

Nesse novo momento, além da criação de regras que permitiam identificar um texto bem formado, também entrou em pauta a competência textual do falante. Portanto, todo texto, construído sob um conjunto de regras, poderia ser identificado por um falante competente.

Com relação às competências textuais, Charolles (1988) postulou que todo falante possui três habilidades essenciais: formativa, referente à criação e à compreensão de textos; transformativa, relacionada ao poder de trabalhar com textos já existentes, seja para resumi-lo, parafraseá-lo ou reformulá-lo; qualificativa, atrelada à tipificação de textos de naturezas distintas.

Tanto as Análises Transfrásticas quanto as Gramáticas de Texto não consideravam o texto como uma unidade básica de comunicação, ou seja, ele tinha o propósito fundamental de transmitir conteúdos. Constatando que ele ultrapassava esses limites, as teorias posteriores integraram, à descrição textual, os fatores contextuais de sua produção, além da dimensão intersubjetiva da linguagem. Ocorre, então, a virada pragmática.

A língua deixa de ser compreendida como um sistema independente e passa a ser analisada em seus processos comunicativos em uma sociedade concreta (KOCH, 2009). Dentre as correntes resultantes dessa nova perspectiva linguística, podemos citar a Teoria da Enunciação, a Teoria dos Atos de Fala, a Teoria da Atividade Verbal e a Pragmática Conversacional de Grice. Todas convergem para a ideia do texto não acabado, concebendo-o como processo a ser constituído e verbalizado por sujeitos comunicantes.

Decorrente dos avanços nos estudos linguísticos, Charolles (1988) propôs novos conceitos referentes à coerência – antes admitida quase como um sinônimo da coesão. Para ele, todo texto poderia ser considerado coerente, desde que inserido em um contexto adequado. Essa nova concepção deu início a outra revolução linguística: a virada cognitivista.

Passa-se a adotar o texto como o resultado de uma série de operações desencadeadas a partir de conhecimentos, expectativas, pressupostos,

inferências, experiências prévias, etc. É crucial frisar que tais experiências não são individuais, mas comuns aos membros de uma comunidade, fazendo parte, portanto, de uma dimensão social.

Também ganhou atenção especial a capacidade adaptativa e transformadora do ser humano – compreendida como uma consequência da necessidade de sobreviver – possibilitada pela linguagem, instrumento de interação e de estabelecimento de relações.

Decorrente da virada cognitivista, desenvolveu-se a perspectiva sociocognitivo-interacionista, que incluiu ao cognitivismo clássico, de dimensão lógica, os fenômenos externos à mente, ou seja, os processos que ocorrem no âmbito social. Koch (2009, p. 30) explica o motivo dessa mudança:

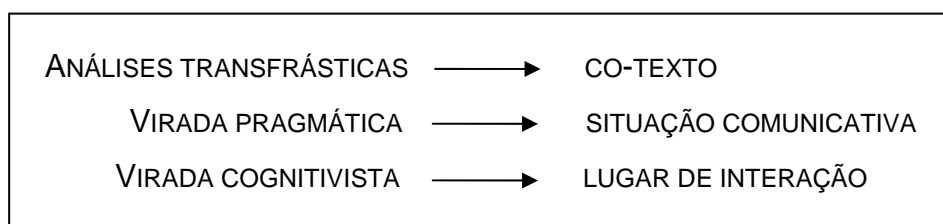
Uma visão que incorpore aspectos sociais, culturais e interacionais à compreensão do processamento cognitivo baseia-se no fato de que existem muitos processos cognitivos que acontecem na sociedade e não exclusivamente nos indivíduos. [...] Mente e corpo não são duas entidades estanques.

A autora também destaca que, como muitos eventos ocorrem fora da mente, em atividades sociais, a cognição é concebida como um fenômeno situado.

Desta forma, na base da atividade lingüística está a interação e o compartilhar de conhecimentos e de atenção: os eventos lingüísticos não são a reunião de vários atos individuais e independentes. São, ao contrário, uma atividade que se faz com os outros, conjuntamente (KOCH, 2009, p. 31).

Salientamos que as ações conjuntas sobressaem-se pela qualidade que conseguem atingir, e não pela quantidade de pessoas que dela participam.

Como consequência das perspectivas desenvolvidas ao longo do tempo, a ideia de contexto sofreu alterações, mostradas no esquema a seguir:



Neste momento, portanto, o texto representa o lugar da interação, enquanto os interlocutores são compreendidos como sujeitos ativos em constante construção de si mesmos em um processo dialógico.

Com o crescente interesse pelo estudo dos gêneros textuais, inúmeras correntes de pesquisa foram constituídas, não somente no campo da linguística e da literatura mas também na área da sociologia, da ciência da cognição, da análise do discurso, entre outras. A fim de demarcar as principais linhas de estudos formadas em nível mundial, Marcuschi (2008, p. 152-3) apresenta as seguintes perspectivas:

- a) Sócio-histórica e dialógica (Bakhtin);
- b) Comunicativa (Steger, Gülich, Bergmannm Berkenkotter);
- c) Sistêmico-funcional (Halliday, Hasan, Martin);
- d) Sociorretórica de caráter etnográfico voltada para o ensino de segunda língua (Swales, Bhatia);
- e) Interacionista e sociodiscursiva de caráter psicolingüístico e atenção didática voltada para língua materna (Bronckart, Dolz, Schneuwly);
- f) Análise crítica (Fairclough, Kress);
- g) Sociorretórica/sócio-histórica e cultural (Miller, Bazerman, Freedman).

No Brasil, ele cita as quatro tendências de destaque:

- a) Linha bakhtiniana alimentada pela perspectiva de orientação vygotskyana socioconstrutivista da Escola de Genebra representada por Schneuwly/Dolz e pelo interacionismo sociodiscursivo de Bronckart (PUC/SP – linha de caráter essencialmente aplicativo ao ensino de língua materna);
- b) Linha “swalesiana” (UFC, UFSC, UFSM, entre outras);
- c) Linha marcada pela perspectiva sistêmico-funcional, alimentada pela teoria sistêmico-funcionalista de Halliday com interesses na análise linguística dos gêneros (UFSC);
- d) Linha mais geral, influenciada por Bakhtin, Adam, Bronckart, Bazerman, Miller, Kress e Fairclough (UFPE e UFPB).

3.1 Os Gêneros Discursivos sob a Perspectiva de Bakhtin

Apesar de estar em voga atualmente, o estudo dos gêneros teve início na Antiguidade, com os filósofos gregos. Ao abordar a teoria clássica dos gêneros, Platão criou duas categorias: o gênero sério, do qual faziam parte a epopeia e a tragédia, e o gênero burlesco, que agregava a comédia e a sátira. O elemento decisivo para o enquadramento das obras pautava-se nos juízos de valor nelas imputados. Posteriormente, elaborou uma nova classificação, assentada na relação entre realidade e representação: o gênero dramático, ou mimético, era constituído pela tragédia e pela comédia; o expositivo, ou narrativo, pelo ditirambo, pelo nômico e pela poesia lírica; o misto, pela epopeia.

A partir dessas teorias, cujo eixo centraliza-se na mimese, Aristóteles desenvolveu sua concepção acerca dos gêneros. Na obra *Poética*, ele classifica-os de acordo com um único critério: a voz a serviço da representação mimética. Assim, a poesia da primeira voz refere-se ao gênero lírico; da segunda voz, ao gênero épico; da terceira voz, ao gênero dramático.

Embora voltadas para os campos da Retórica e da Poética, as teorias aristotélicas aplicaram-se extensivamente aos estudos literários. Todavia, com o surgimento da prosa comunicativa, elas passaram a ser questionadas, pois não eram capazes de abranger as problemáticas que emergiam. Machado (2005, p. 153) explica:

Diferentemente dos gêneros poéticos, marcados pela fixidez, hierarquia e até por uma certa noção de purismo, os gêneros da prosa são, sobretudo, contaminações de formas pluriestilísticas: paródia, estilização, linguagem carnalizada, heteroglossia – eis as características fundamentais a partir das quais os gêneros se organizam. Tal variedade e mobilidade discursivas promoveram a emergência da prosa e o conseqüente processo de prosificação da cultura.

Foi apenas com Bakhtin que os gêneros ultrapassaram as barreiras da literatura e estenderam-se para as atividades comunicativas. Ele justifica:

[...] da Antiguidade aos nossos dias [os gêneros] foram estudados num corte da sua especificidade artístico-literária, nas distinções diferenciais entre eles (no âmbito da literatura) e não como determinados tipos de enunciados, que são diferentes de outros tipos mas têm com estes uma natureza *verbal* (lingüística) comum (BAKHTIN, 2003, p. 262-263).

Assim, o pensador russo foi o primeiro a compreender os gêneros como algo intrínseco à vida social – e não somente ao fazer literário. A fim de justificar a escassez de estudos na área, ele aponta a sua dimensão e a sua miscigenação ideológicas, aspectos que poderiam resultar em um vazio conceitual. Em outras palavras, a pluralidade das diferentes esferas sociais seria um impasse para a constituição de uma base teórica sólida sobre o tema.

Bakhtin concebeu os gêneros como formas discursivas inerentes às atividades comunicativas dialógicas, pois eles nos são dados “quase da mesma forma com que nos é dada a língua materna, a qual dominamos livremente até começarmos o estudo da gramática” (BAKHTIN, 2003, p. 282).

Antes de nos aprofundarmos nas questões de gênero bakhtinianas, é imprescindível fazer duas considerações. A primeira é concernente às diversas nomenclaturas adotadas para um mesmo referente. O próprio termo para designar os gêneros varia: em alguns materiais, encontramos *modos de discurso*; em outros, *tipos de interação verbal*; há, ainda, as terminologias *formas de enunciado* e *formas de discurso social*. Nesta pesquisa, optamos por utilizar *gêneros do discurso*. A segunda diz respeito à necessidade de definir previamente os termos enunciado, oração e palavra, essenciais para a compreensão de sua teoria.

De acordo com Bakhtin (2003), a palavra, assim como a oração em seu estado mais puro e simples, por não requerer uma resposta de outrem e pela possibilidade de ser recortada de seu contexto, pode esbarrar na imprecisão. Somente quando convertidas em enunciados, a palavra e a oração passam a representar as intenções do falante. Tomemos como exemplo o vocábulo “legal”: descontextualizado, ele pode gerar especulações múltiplas, mas nenhuma certeza, permanecendo, então, na categoria de palavra; se pronunciado por um indivíduo que se encontra diante de uma instalação artística, ele sugere a aprovação do falante, tornando-se, portanto, um enunciado concreto. Em vista disso, diferentemente da palavra e da oração, o enunciado é direcionado a alguém, garantindo-lhe seu caráter dialógico.

Ainda segundo Bakhtin (2003), as palavras mantêm uma relação estreita com os gêneros, pois, considerando-os como uma forma típica do enunciado, as palavras que os compõem acabam por assumir tal tipicidade. Contudo, a tipicidade incorporada pela palavra não deve ser vista como um estado

único e permanente, já que ela passa a admitir subjetividade se a considerarmos como parte integrante de enunciações individuais.

O enunciado, por sua vez, constitui a unidade real do discurso – visto que o discurso só pode existir na forma de enunciados. As atividades comunicativas, por ele mediadas, requerem um receptor ativo, capaz de responder e/ou reagir ao que lhe é expresso, seja concordando, questionando, negando, ampliando, etc. Ademais, uma vez utilizado, um enunciado não pode ser reproduzido – apenas citado, dada sua existência em um determinado evento comunicativo. Sousa e Fernandes (2011, p. 2) explicam:

A real unidade da comunicação discursiva é o enunciado, é aquilo que pode ser visto ou ouvido; o enunciado é a materialidade linguística, e como tal, pode ser repetido em várias outras situações comunicativas. Porém, a cada vez que o enunciado for repetido, ganhará outro sentido, pois estará inserido em outra situação, em outro momento histórico, isto é, o sentido do enunciado está irremediavelmente ligado à situação de produção, portanto, não há como separá-los.

Outra propriedade do enunciado é a sua composição intertextual e polifônica, isto é, a criação de um novo enunciado está alicerçada em enunciados anteriores. A esse processo, dá-se o nome de “memória discursiva”. Bakhtin afirma que “todo enunciado é um elo na cadeia, muito complexamente organizada, de outros enunciados” (BAKHTIN, 2003, p. 258).

O enunciado também se caracteriza por proporcionar alternância nos atos de fala. Ao concluir sua enunciação, o falante concede a palavra a outrem – que, de ouvinte, passa a ser falante – e, assim, sucessivamente. Essa interação entre os participantes da atividade comunicativa dependerá de três fatores: “[do] tratamento exaustivo do objeto e do sentido (o que pôde ser dito naquela situação), [da] intencionalidade do falante (projeto discursivo) e [dos] gêneros do discurso” (RODRIGUES, 2005, p. 161).

A conexão entre enunciado e gêneros discursivos vai além, ultrapassando os limites da enunciação e estendendo-se a questões ligadas à natureza destes. Segundo Rodrigues (2005, p. 163), Bakhtin estabelece uma relação dialética entre eles, isto é, ele observa os gêneros “a partir de sua historicidade (eles não são unidades convencionais) e lhes atribui a mesma natureza

dos enunciados (natureza social, discursiva e dialógica), ao tomá-los como seus tipos históricos”.

Traçadas as particularidades da palavra, que se aplicam à oração, e do enunciado, partimos para a língua e o discurso, cuja distinção encontra-se clara na obra *Problemáticas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 1997, p. 181): “Intitulamos este capítulo ‘O discurso de Dostoiévski’ porque temos em vista o *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto da lingüística [...]”. O discurso, então, associa-se diretamente ao falante, inserido em esferas sociais, e a seus valores ideológicos.

De acordo com o linguista, os gêneros do discurso originam modelos relativamente estáveis de enunciados – intimamente ligados às esferas sociais nas quais o falante se insere. Isso quer dizer que o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo constroem o todo que constitui o enunciado, marcado pela especificidade de uma esfera de ação (FIORIN, 2006a). Fiorin (2006a) salienta que, dentro de uma mesma esfera, encontram-se diversos gêneros e que essa é uma das principais valias dos estudos bakhtinianos a respeito do tema. Para ele, mais importante do que identificar o gênero em que um enunciado se enquadra, é questionar o real propósito e as intenções do dito.

A opção pelo termo “relativamente” também deve ser esclarecida. A proposta de Bakhtin refuta as questões normativas, muitas vezes incrustadas aos estudos linguísticos, sugerindo que os aspectos formais de um enunciado não devem ser o primeiro e o único critério para a distinção dos gêneros. Em vez disso, ele sustenta que seu reconhecimento deve acontecer no momento da interação, de modo que possam ser observados seu funcionamento e sua constituição.

A relatividade defendida por Bakhtin ainda diz respeito às alterações que os gêneros podem sofrer ao longo do tempo, assim como ao surgimento de novos modelos. Rodrigues (2005, p. 165-166) esclarece:

Como as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e como cada esfera social tem “repertório” de gêneros particulares que se diferencia e cresce à medida que a própria esfera se desenvolve e se “complexifica”, há a existência de uma grande variedade de gêneros na sociedade, diversos entre si [...]. Cada novo gênero aumenta e influencia os gêneros de determinada esfera e o seu desaparecimento se dá pela ausência das condições sociocomunicativas que o engendraram.

Sobre a insistência de Bakhtin no que tange ao elo indissociável entre os gêneros e a realidade, Fiorin (2006a, p. 69) assevera: “novos modos de ver e de conceptualizar a realidade implicam o aparecimento de novos gêneros e a alteração dos já existentes. Ao mesmo tempo, novos gêneros ocasionam novas maneiras de ver a realidade”. Por conseguinte, a aquisição e o domínio dos gêneros dependerão da prática do falante nas esferas sociais correspondentes. Um apresentador de televisão, por exemplo, pode não obter êxito ao falar para uma plateia, devido à mudança na esfera social. A experiência será positiva somente com sua inserção nessa esfera e a consequente apreensão desse gênero.

Considerando a existência dos gêneros nas mais extensas modalidades linguísticas, Bakhtin classifica-os em primários e secundários. O primeiro grupo é constituído – majoritariamente, mas não unicamente – por gêneros orais relacionados a atividades rotineiras, englobando o bilhete, a piada, a conversa espontânea, o *email*, entre outros. Fazem parte do segundo grupo os gêneros, em sua maioria escritos, cuja criação é mais laboriosa, como a poesia, a notícia de jornal, o editorial, o discurso político, etc. Machado (2005, p. 155) reforça que os gêneros secundários “são formações complexas porque são elaborações da comunicação cultural organizada em sistemas específicos como a ciência, a arte, a política”.

Apesar de distingui-los, Bakhtin defende a interdependência entre os dois grupos. Em linhas gerais, os gêneros do primeiro grupo são absorvidos pelos do segundo, podendo ocorrer o contrário, ainda que seja mais incomum. Tal fenômeno explica-se pela importância temporal típica de determinados enunciados orais e dialógicos, que, se descontextualizados, estão fadados à perda de significados. Seu sentido pode ser restabelecido quando deixam de ser um acontecimento da vida cotidiana para transformarem-se em evento artístico – mudança possibilitada pelos gêneros do grupo secundário (FIORIN, 2006a, p. 70). Tomemos como exemplo a obra *Crônica da casa assassinada*, de Lúcio Cardoso, cujo enredo edifica-se a partir de fragmentos compostos por narrativas, diários, depoimentos, cartas, confissões e livros de memórias. Ainda que a maioria desses gêneros pertença a atividades do cotidiano e, por isso, tenha sua significação atrelada ao exato momento do uso, eles ganham sentido com sua inserção na

totalidade do romance, transitando, assim, de um fato “regular” para um evento artístico.

Os gêneros estão igualmente passíveis de sofrer hibridismo, ou seja, eles podem apropriar-se da estrutura, do estilo ou da temática de outros gêneros a fim de criar novos efeitos de sentido. Nesse processo, conhecido por intergenericidade, um poema pode ser construído sob a forma de uma receita culinária, assim como peças publicitárias podem emprestar os versos de uma poesia para veicular sua mensagem, etc.

Após compreendermos a natureza maleável dos gêneros, que, a todo o momento, são reconfigurados e expostos a diferentes “experimentos”, é crucial frisar que existem modelos mais estereotipados, como as bulas de remédio e os relatórios, pertencentes à vida prática, e as saudações, inseridas nas atividades do dia a dia. Apesar disso, mesmo esses modelos, considerados “fechados”, podem adquirir nova roupagem se deslocados para uma esfera incomum de uso ou se, ainda que na esfera a que pertencem, sejam produzidos/proferidos de modo inusitado/diferenciado.

Acerca do estilo, Bakhtin (2003) garante que esse fator está indissociavelmente ligado aos enunciados e, portanto, aos gêneros discursivos. Por serem individuais, todos os enunciados podem refletir as singularidades estilísticas dos falantes, embora alguns gêneros permitam maior expressão dessa individualidade que outros. A literatura ficcional, por exemplo, é mais flexível, em termos de abertura estilística, do que os documentos oficiais. Nestes casos, a individualidade apresenta-se em sua faceta superficial, biológica, como no nome dos envolvidos e em suas informações básicas (sexo, data de nascimento, filiação, etc.). As situações em que o estilo individual não faz parte de um dos objetivos finais do enunciado, mas acaba manifestando-se, são denominadas epifenômenos e atuam como produto complementar ao enunciado.

Bakhtin (2003, p. 266) também atribui a relação indissolúvel entre o estilo e os gêneros às esferas sociais:

No fundo, os estilos de linguagem ou funcionais não são outra coisa senão estilos de gênero de determinadas esferas da atividade humana e da comunicação. Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos.

Como um dos resultados da conexão gêneros-estilo, a teoria bakhtiniana destaca o seu caráter mutável. Ao considerarmos as transformações a que as esferas sociais estão sujeitas, devemos, automaticamente, transferir tais mudanças aos gêneros e aos estilos, visto que os três elementos relacionam-se em uma cadeia inquebrável.

3.2 Os Gêneros Discursivos sob a Perspectiva de Marcuschi

Além das teorias sobre os gêneros elaboradas por Bakhtin, são igualmente fundamentais os estudos desenvolvidos por Marcuschi. Como definição inicial, o linguista afirma que os gêneros “são entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação discursiva” (MARCUSCHI, 2002, p. 19). Assim como Bakhtin, ele ressalta o caráter maleável, dinâmico e plástico dos gêneros, sujeitos à fluidez das atividades socioculturais, bem como aos avanços tecnológicos.

A fim de atestar a maleabilidade e a inconstância dos gêneros, Marcuschi retoma, brevemente, os passos por eles trilhados: no momento em que existiam somente práticas discursivas orais, o número de gêneros existentes ainda era bastante reduzido, multiplicando-se com a invenção da escrita alfabética, no século VII a.C., aproximadamente. A partir do século XV, com a efervescência da imprensa, mais gêneros entraram em cena. Novas modalidades surgiram no século XVIII, com a industrialização. Atualmente, com a cultura eletrônica em destaque, a expansão é contínua e engloba gêneros escritos e orais.

A respeito dessas transformações, Marcuschi (2002, p. 20) constata que os gêneros “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades lingüísticas estruturais”. Dessa forma, ele defende as classificações mediadas por aspectos sócio-pragmáticos, em primeira instância, mas sem deixar de verificar os elementos formais. Além disso, para ele, os gêneros podem ser determinados pelo suporte em que estão inseridos, implicando diferenciações entre os termos “mesmo texto” e “mesmo gênero”. Em outras palavras, um mesmo texto, se publicado em distintos suportes, pode ter sua classificação, no que tange ao gênero, alterada. Contudo, esse não deve ser o único critério de distinção/classificação de gêneros, posto que

os domínios discursivos – sobre os quais falaremos adiante – desempenham papel substancial nesse processo.

Ainda sobre o surgimento intermitente de gêneros, o linguista aponta que as evoluções linguística e tecnológica e a invenção de novos suportes não são suficientes para que um novo gênero passe a existir. Para que isso aconteça, é necessário que os novos meios sejam “explorados” e interfiram, de alguma forma, nas atividades comunicativas diárias. Outra observação refere-se ao “ineditismo” e às inovações contidas nos gêneros recém-criados: em muitos casos, o gênero é proveniente de um modelo já existente, apenas modificando-se para adequar-se a um novo canal.

Segundo Marcuschi (2002), a constituição de novas mídias resultou na inconsistência das fronteiras linguísticas, ou seja, se, nos antigos manuais escolares, era possível definir, com clareza, os limites da escrita e da oralidade, essa tarefa tornou-se quase impraticável nos dias atuais, já que “esses novos gêneros também permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses: signos verbais, sons, imagens e formas em movimento” (MARCUSCHI, 2002, p. 21).

Sobre a problemática da denominação dos gêneros, os termos utilizados para designá-los são construídos social e historicamente. Aliando o fator histórico-social ao instinto linguístico dos falantes, é possível elencar uma extensa gama de opções, que, todavia, não compreende a totalidade dos gêneros existentes. Além da dificuldade de nomeação proveniente de um rol muito diversificado, o fenômeno da intergenericidade também obstaculariza essa tarefa. A propaganda a seguir ilustra essa questão⁷:

⁷ A peça publicitária, da rede varejista Pernambucanas, integrou a campanha do Dia Internacional da Mulher, entre os dias 1º e 17 de março de 2012.

Aqui Eu Sou mais

Eu quero tudo.
E um pouco mais.

Porque sou mulher.
E ser mulher é ser sempre mais.

Quero descobrir caminhos.
Conhecer lugares.
Buscar maravilhas.
Encontrar sensações.

Quero mais que um dia só.
Quero um mês todinho meu.

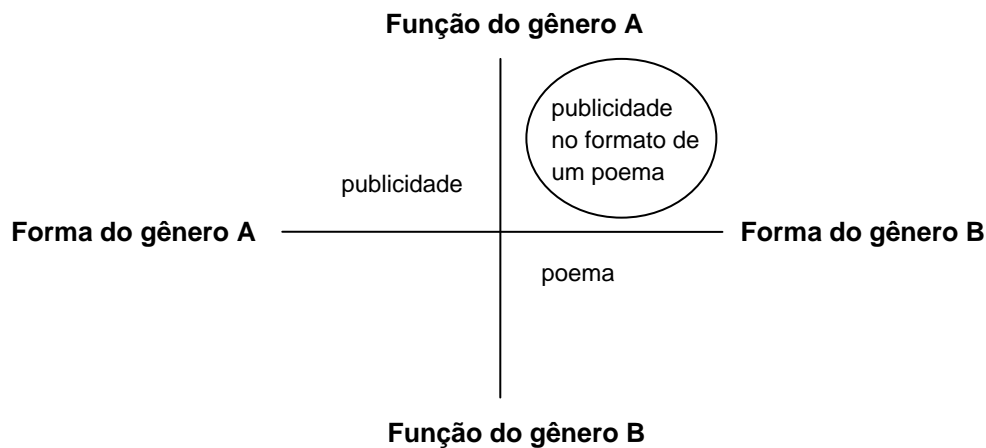
E uma coleção inteira só pra mim.

Outono Inverno Pernambucanas.
Aqui eu sou mais.

PERNAMBUCANAS

À primeira vista, considerando a estrutura versificada do texto, estamos diante de um poema, porém, devido ao suporte em que ele está inserido, à função a que se destina e ao seu domínio discursivo, trata-se de um texto publicitário. Sobre essas tensões, Marcuschi (2008, p. 164) assevera: “[...] o certo é que quando se tem algum problema ou conflito na designação, ela surge em atenção ao propósito comunicativo ou função”. Isso é facilmente notado no exemplo fornecido: em sua gênese, a poesia é uma das maiores representantes das funções emotiva e poética (ambas são focadas na expressão dos sentimentos do enunciador, mas a segunda visa, também, à construção linguística mais elaborada), mas, nessa propaganda, ela assume as características da função conativa, centrada na persuasão – ainda que, no plano do enunciado, não possamos demarcar os verbos no modo imperativo.

Adaptando o diagrama apresentado por Marcuschi (2008, p. 166), temos:



Ele ainda destaca:

A publicidade opera de maneira particularmente produtiva na subversão da ordem instituída para chamar a atenção sobre um produto. Parece que desenquadrar o produto de seu enquadre normal é uma forma de reenquadrá-lo em novo enfoque para que o vejamos de forma mais nítida no mar de ofertas de produtos (MARCUSCHI, 2008, p. 167).

Expandindo as ideias para além do campo publicitário, a intergenericidade busca ressignificar, por meio da transgressão linguística e/ou estrutural, algo que está, de alguma forma, desgastado. Ao deparar-se com um texto que se apresente em uma roupagem diferenciada, o enunciador passa a olhá-lo mais atenciosamente, explorando seus alcances e possibilidades, sem, no entanto, conseguir definir, precisamente, que tipo de material tem em mãos.

Assim, a fim de tentar sanar algumas das dificuldades de nomeação dos gêneros, Marcuschi (2008, p. 164) elaborou os seguintes critérios:

- 1- FORMA ESTRUTURAL
- 2- PROPÓSITO
- 3- CONTEÚDO
- 4- MEIO DE TRANSMISSÃO
- 5- PAPÉIS DOS INTERLOCUTORES
- 6- CONTEXTO SITUACIONAL

Além de destacar a concomitância entre alguns dos critérios, ele enfatiza que o propósito é o maior gerador de conflitos no processo de nomeação, como já explicamos anteriormente.

Um dos pontos mais relevantes das pesquisas de Marcuschi diz respeito à distinção entre gêneros e tipos textuais. Para facilitar a visibilidade da problemática, ele apresenta o seguinte quadro, cujo conteúdo é compartilhado por estudiosos como Douglas Biber, John Swales, Jean-Michel Adam e Jean-Paul Bronckart:

Quadro 1 – Diferenças entre tipos e gêneros textuais.

TIPOS TEXTUAIS	GÊNEROS TEXTUAIS
Constructos teóricos definidos por propriedades lingüísticas intrínsecas;	Realizações lingüísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas;
constituem seqüências lingüísticas ou seqüências de enunciados e não são textos empíricos;	constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas;
sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal;	sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função;
designações teóricas dos tipos narração, descrição, injunção e exposição.	exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais etc.

Fonte: Marcuschi, (2002, p. 23).

O predomínio de uma determinada sequência é essencial para que os tipos textuais se constituam. Nos textos narrativos, destacam-se as sequências temporais; nos descritivos, as que denotam localização; nos expositivos, as analíticas ou claramente explicativas; nos argumentativos, as contrastivas explícitas; nos injuntivos, as imperativas.

Estabelecidas suas principais características, é fundamental citar que os gêneros são formados por sequências de tipos que, nem sempre, pertencem ao mesmo grupo. Desse modo, é possível encontrar, em um único gênero, os tipos narrativo, descritivo, injuntivo, argumentativo e/ou expositivo, fenômeno que Koch e Elias (2006, p. 120) denominam de “heterogeneidade tipológica”. Marcuschi (2002, p. 27) afirma que a coesão textual depende do modo como essas sequências tipológicas são “costuradas”.

Além disso, ele atenta para a impossibilidade de uma relação dicotômica entre gêneros e tipos textuais, alegando que, antes de serem compreendidos como entidades isoladas, devem ser vistos como partes igualmente necessárias para a constituição e o funcionamento de um texto. Apesar dessas considerações, ele propõe um método eficaz para diferenciá-los: enquanto os gêneros exigem atenção para as questões funcionais, os tipos devem ser observados sob as perspectivas linguística e estrutural, “de modo que os gêneros são designações sociorretóricas e os tipos são designações teóricas” (MARCUSCHI, 2008, p. 159).

O linguista também considera válido esclarecer o conceito de domínio discursivo, frequentemente empregado de maneira imprecisa. De acordo com ele,

usamos a expressão *domínio discursivo* para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses *domínios* não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Do ponto de vista dos domínios, falamos em *discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso* etc., já que as atividades jurídica, jornalística ou religiosa não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas (MARCUSCHI, 2002, p. 23-24).

Ao elaborar esse conceito, Marcuschi aproxima-se, mais uma vez, das ideias de Bakhtin. Para o pensador russo, o domínio discursivo constitui uma esfera da atividade humana, relacionando-se, portanto, a instâncias discursivas. Assim, mais do que abranger um gênero em particular, o domínio discursivo fomenta vários deles, dado seu caráter institucionalmente marcado. Além disso, “no caso dos *domínios discursivos*, não lidamos propriamente com textos e sim com formações históricas e sociais que originam os discursos” (MARCUSCHI, 2008, p. 158).

Marcuschi (2002) ainda atenta para as definições de texto e discurso. Enquanto a noção de texto está associada a uma “entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual”, o discurso relaciona-se com “aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva” (MARCUSCHI, 2002, p. 24). Portanto, há dois conceitos, um concreto e um abstrato, atuando simultaneamente.

Para esta pesquisa, é imprescindível a conexão, estabelecida por Marcuschi (2008), entre gêneros e poder. Ele afirma que “os gêneros textuais são nossa forma de inserção, ação e controle social no dia-a-dia” (MARCUSCHI, 2008, p. 161), enfatizando, também, o seu poder legitimador perante o discurso.

Assim, alguns gêneros garantem maior prestígio que outros. No âmbito universitário, por exemplo, artigos, dissertações e teses acabam por canonizar determinadas práticas acadêmicas justamente por apresentarem-se em tais “formatos”, chegando, inclusive, a definir o que é ciência e o que não é.

Ainda que incontornáveis, o controle social exercido pelos gêneros não é determinista. Vivemos em uma sociedade aparentemente livre, mas que, em sua essência, impõe-nos redomas a todo o momento. Tal pensamento, transposto para os ideais linguísticos, sugere que os gêneros constituem as amarras que nos fazem permanecer dentro dessa redoma, cujos limites são determinados pelas próprias práticas e relações sociais, podendo, desse modo, sofrer modificações. Segundo Marcuschi (2008, p. 162),

[...] o gênero textual não cria relações deterministas nem perpetua relações, apenas manifesta-as em certas condições de suas realizações. Desde que nos constituímos como seres sociais, nos achamos numa máquina sociodiscursiva. E um dos instrumentos mais poderosos dessa máquina são os gêneros textuais, sendo que de seu domínio e manipulação depende boa parte da forma da nossa inserção social e de nosso poder social.

Diante dessa perspectiva, ele passa a considerar a produção discursiva para além de seus aspectos comunicativos e informacionais, concedendo grande valor às atividades de controle social e cognitivo, isto é, o homem não utiliza a linguagem ingenuamente, mas com o intuito de exercer algum tipo de poder ou de influência sobre algo. Assim, “quando dominamos um gênero textual, não dominamos uma forma lingüística e sim uma forma de realizar lingüisticamente objetivos específicos em situações sociais particulares” (MARCUSCHI, 2002, p. 20).

Sintetizando a relação entre gêneros e poder, podemos afirmar que o domínio dos gêneros legitima as práticas discursivas e, portanto, as sociais.

3.3 A Crônica – um Gênero além do Entretenimento

3.3.1 Um Histórico Sucinto

Como constatamos com a exposição anterior, definir gêneros discursivos não é uma tarefa fácil. Sua complexidade provém dos possíveis critérios de classificação e das novas experiências a que os textos têm sido submetidos. Dentre os gêneros que circulam com maior frequência nos universos escolar e acadêmico, citamos o romance, o poema e o conto. A crônica ainda figura entre os esquecidos/evitados, devido, provavelmente, ao seu caráter controverso. Alguns afirmam que ela não faz parte da literatura, mas do jornalismo; outros, que ela tem pouco a dizer. Optamos pela concepção da crônica enquanto gênero altamente argumentativo, ainda que construído de maneira aparentemente despreziosa.

Para apreendermos a constituição da crônica, é necessário retornarmos à Antiguidade, quando o gênero ensaio começou a ser desenvolvido. De acordo com Coutinho (1986, p. 118), o ensaio, naquele momento, caracterizava-se por ser uma “dissertação curta e não metódica, sem acabamento sobre assuntos variados em tom íntimo, coloquial, familiar”. Tais aspectos são corroborados pela etimologia da palavra, já que *ensaio* remete a “tentativa”, “experiência”, “inacabamento”.

Todavia, os elementos que constituíam o ensaio começaram a ser percebidos com mais intensidade somente a partir da Idade Média, com a obra *Essais* (1596), do francês Michel de Montaigne. Antes disso, ele havia percorrido um caminho instável, em que os seus traços distintivos nem sempre eram verificados.

Uma das principais marcas do ensaio, e que mantém estreita relação com a crônica, é a ausência de intermediação entre o enunciador e o enunciatário:

É o estilo que marcha a passo com o pensamento e o traduz, como num orador, sem nenhum intervalo, diretamente, do pensamento à palavra, **sem precisar de qualquer artifício intermediário para expressar a realidade que está na alma do artista** (COUTINHO, 1986, p. 118 – grifo nosso).

Coutinho (1986) ainda ressalta o caráter mutável do gênero, que não se prende a formas fixas e passeia pelos meandros da narração, da descrição, da exposição e da argumentação, acompanhando as necessidades expressivas de seu produtor. Sobre essas diferentes modalidades, o teórico elenca os tipos de ensaio possíveis: o de impressão, em que o enunciador relata sua perspectiva acerca de si mesmo, de outras pessoas, de acontecimentos, etc.; o pessoal, em que se evidencia a personalidade do enunciador; o de personagens, em que o texto concentra-se em outras pessoas; o descritivo, em que se destacam cenas da natureza e da arte; o de apreciação, cujo foco são as realizações humanas.

O ensaio, conforme descrito por Coutinho (1986), foi modernamente fixado por Montaigne enquanto forma literária e amplamente desenvolvido pelos ingleses, que representam seus maiores expoentes.

Apesar de ter encontrado certa padronização na Idade Moderna, o ensaio sofreu modificações ao longo dos anos, sendo que, atualmente, ele caracteriza-se por ser o oposto do que era. A “tentativa”, a “experiência” e o “inacabamento” cederam lugar à linguagem formal, meticulosamente trabalhada.

Essas transformações trouxeram diferentes consequências para o gênero ao redor do mundo. Na Inglaterra, surgiu um grupo de ensaios, denominados de “juízo”, que “oferecem conclusões sobre os assuntos, após discussão, análise, avaliação. Tem-se com eles uma interpretação, dentro de uma estrutura formal de explanação, discussão e conclusão [...]” (COUTINHO, 1986, p. 119). Pertencem a essa esfera os ensaios críticos, filosóficos, científicos, políticos e históricos.

No Brasil e na França, “ensaio” tornou-se sinônimo de “estudo”, aproximando-se do gênero crítica. A principal distinção entre o ensaio e a crítica é o seu veículo de publicação: enquanto esta é publicada em jornais e revistas, aquele pertence ao reduto dos livros. Ainda assim, ambos compartilham o “feitio do estudo, acabado, concludente, depois de análise e pesquisa” (COUTINHO, 1986, p. 120).

Considerando as particularidades iniciais do ensaio e sua constituição atual, notamos que as características que outrora lhe pertenciam eram,

na verdade, o embrião da crônica. Entre os países que se utilizam dos idiomas europeus modernos, com exceção do português, a crônica apresenta o caráter temporal sugerido pela etimologia da palavra. No Brasil, embora a cronologia já não seja tão notada, visto que o gênero percorreu novos caminhos e explorou diferentes possibilidades, não podemos preterir a importância desse aspecto em sua formação. Sobre a relação entre a crônica e o tempo, Arrigucci Junior (1987, p. 51) comenta:

Um leitor atual pode não se dar conta desse vínculo de origem que faz [da crônica] uma forma do tempo e da memória, um meio de representação temporal dos eventos passados, um registro da vida escoada. Mas a crônica sempre tece a continuidade do gesto humano na tela do tempo.

Lembrar e escrever: trata-se de um relato em permanente relação com o tempo, de onde tira, como memória escrita, sua matéria principal, o que fica do vivido – uma definição que se poderia aplicar igualmente ao discurso da História, a que um dia ela deu lugar.

De acordo com o teórico, as primeiras crônicas limitavam-se a descrever fatos cronologicamente, sendo denominadas de crônicas históricas. Dentre as produções dessa vertente, destaca-se a Carta de Pero Vaz de Caminha, encaminhada ao rei de Portugal, em meados de 1500, época das expansões ultramarinas. O escrivão, ao relatar o que havia encontrado no território sul-americano, “recria com engenho e arte tudo o que ele registra no contato direto com os índios e seus costumes, naquele instante de confronto entre a cultura europeia e a cultura primitiva” (SÁ, 1985, p. 5-6).

Ao dizer que a Carta de Caminha estabeleceu o princípio fundamental da crônica, a partir do registro de eventos circunstanciais por um narrador-repórter, Sá (1985, p. 7) atribui a ela não somente o surgimento do gênero no Brasil mas o nascimento da literatura nacional: “Nossa literatura nasceu, pois, de uma circunstância. Nasceu da crônica”. Embora pareça-nos pertinente a afirmação do autor, é necessário frisar que a Carta de Caminha enquadra-se no período das Manifestações Literárias, antecedente ao da Formação da Literatura Brasileira propriamente dito, iniciado em 1750.

Com o passar dos anos, o significado da palavra “crônica” foi transformado, culminando, no século XIX, na generalização que a restringia ao texto em prosa, de caráter literário, publicado em jornais e revistas. Naquele momento,

por influência francesa, as crônicas chamavam-se folhetins (*feuilletons*) e encontravam-se no rodapé dos jornais. Faria (1995, p. 11) esclarece:

[A crônica] era um texto mais longo, publicado geralmente aos domingos no rodapé da primeira página do jornal, e seu primeiro objetivo era comentar e passar em revista os principais fatos da semana, fossem eles alegres ou tristes, sérios ou banais, econômicos ou políticos, sociais ou culturais. O resultado, para dar um exemplo, é que num único folhetim podiam estar, lado a lado, notícias sobre a guerra da Criméia, uma apreciação do espetáculo lírico que acabara de estrear, críticas às especulações na Bolsa e a descrição de um baile no cassino.

Por mais que fosse composta de uma pluralidade inigualável, a crônica ainda possuía resquícios estrangeiros, o que desagradava muitos de seus adeptos. Reivindicado seu espírito nacional, ela voltou a se chamar crônica, e o termo folhetim passou a designar a seção onde se publicavam tanto crônicas quanto outros materiais de cunho literário.

Dentre os responsáveis pela autonomia do gênero e pela sua elevação enquanto produto literário, estão José de Alencar, Machado de Assis, Lima Barreto, João do Rio, Raul Pompéia, Júlia Lopes de Almeida, entre outros. Segundo Konzem (2002, p. 26), tais literatos “passaram a desenvolver o ‘exercício’ da crônica cada vez mais preocupados em alcançar uma dimensão ‘poética’ quando do registro jornalístico dos fatos que marcaram sua época”.

Apesar dos esforços empreendidos pelos autores, Arrigucci Junior (1987, p. 57) observa que a crônica daquele tempo apresentava um “ar de aprendizado de uma matéria literária nova e complicada”, resultante da heterogeneidade e da discrepância de seus elementos, que misturavam componentes de uma sociedade tradicional a novidades burguesas proporcionadas pela modernização do Brasil. O teórico explica:

O próprio cronista estava assim metido num processo histórico cuja dimensão geral era extremamente complexa e difícil de apreender, tendendo a escapar-lhe, mas cujos resultados muitas vezes discordantes se impunham à sua observação, pedindo tratamento artístico novo (ARRIGUCCI JUNIOR, 1987, p. 57).

Desse modo, a segunda metade do século XIX revelou-se substancial para a constituição da crônica brasileira, ainda que tenha passado por momentos de instabilidade.

Embora tenha se iniciado em 1852, no *Jornal do Commercio*, do Rio de Janeiro, com Francisco Otaviano de Almeida Rosa, a crônica brasileira ganhou destaque com a figura de José de Alencar, que, mais do que escrever sobre inúmeras temáticas, protagonizou um fato que concedeu atenção ao caráter argumentativo do gênero. Quando substituiu Almeida Rosa no *Correio Mercantil*, assinando a coluna “Páginas Menores”, um de seus textos foi censurado, sob a alegação de sugerir críticas a alguém que mantinha relações com o jornal. Esse acontecimento, que, *a priori*, pode parecer banal, revelou que a crônica não era um gênero menor – como o próprio título da coluna insinuava –, mas um eficiente instrumento ideológico e persuasivo. Ao discorrer sobre a aparente inocuidade das crônicas, Candido (1992, p. 17) pontua:

É curioso como elas mantêm o ar despreocupado, de quem está falando coisas sem maior consequência; e, no entanto, não apenas entram fundo no significado dos atos e sentimentos do homem, mas podem levar longe a crítica social.

Machado de Assis, que escrevia para *O Diário do Rio de Janeiro*, *A Semana Ilustrada*, *Ilustração Brasileira*, entre outros, também se destacou na produção de crônicas, cujo diferencial era a variação empregada na linguagem e nos temas. Pautado na arte da desconversa, o autor discorria sobre as mazelas sociais, os perfis psicológicos, os costumes, a poesia permeada no dia a dia. Arrigucci Junior (1987) comenta que o interesse de Machado pelos fatos miúdos do cotidiano determinou traços distintivos do gênero no Brasil, bem como antecipou o que seria altamente trabalhado e reconhecido nos textos de Rubem Braga, o maior representante da crônica no país.

Sá (1985) menciona João do Rio, pseudônimo de Paulo Barreto, como outra importante influência na obra braguiana. O teórico explica que, ao perceber a modernização da cidade, João do Rio adotou uma postura condizente às mudanças que ocorriam, participando, de forma ativa, dos movimentos citadinos. Ao frequentar as mais diversas esferas sociais cariocas, o escritor alterou o enfoque dos seus textos e a estrutura sob a qual eram construídos, consagrando-se como o “cronista mundano por excelência” (SÁ, 1985, p. 9) e conferindo caráter mais literário ao gênero. Mais do que relatar o que vivenciava, João do Rio examinava o mundo

ao seu redor pelo “ângulo subjetivo da interpretação, ou melhor, pelo ângulo da recriação do real” (SÁ, 1985, p. 9).

Quando despontou, em meados da década de 1930, Rubem Braga elevou a crônica a um patamar inédito. Ao considerarmos que sua carreira literária construiu-se, primordialmente, sob os alicerces da crônica, constatamos que houve um benefício mútuo entre o autor e o gênero, ou seja, ao mesmo tempo que o autor consagrou-se pelo gênero em que se especializou, este também ganhou notoriedade ao ser explorado, com maestria, por Rubem Braga.

A produção braguiana se sobressaía por trazer à tona o fato efêmero, resultado de um espírito lírico inserido em um ambiente urbano. Porém, sua poesia-em-prosa não se limitava a buscar o lirismo nas experiências urbanas; ela intencionava reavivar o que se perdia em decorrência do ritmo acelerado da vida na cidade. A preferência do célebre autor pelo fugaz nos faz despertar os seguintes questionamentos: para que serve uma crônica? Ela pode ser considerada literatura? Qual a sua intencionalidade ao retratar aquilo que “borboleteia” (ARRIGUCCI JUNIOR, 1987, p. 65) no nosso cotidiano?

À medida que se desenvolveu e passou a abordar novos conteúdos, o gênero crônica ramificou-se, originando cinco novas vertentes, de acordo com Coutinho (1986): a *crônica narrativa*, a *crônica metafísica*, a *crônica poema-em-prosa*, a *crônica-comentário* e a *crônica-informação*. Apesar das distinções, é comum encontrar textos que transitem entre duas ou mais modalidades.

A *crônica narrativa*, fixada em uma história ou episódio, caracteriza-se por sua semelhança com o conto, quando este deixou de apresentar a estrutura típica de começo, meio e fim. Fernando Sabino, autor de obras como *O homem nu* e *A companheira de viagem*, é o seu principal representante. O escritor, em vários de seus textos, com a intenção de retratar o pitoresco,

abandona o diálogo direto com o leitor, desviando o foco narrativo da primeira pessoa para uma falsa terceira pessoa: o narrador reassume, então, sua máscara ficcional, embora saibamos que quem fala na crônica é sempre o próprio cronista (SÁ, 1985, p. 23).

A *crônica metafísica* constitui-se de reflexões a respeito de fatos ou pessoas. Os adeptos dessa vertente, como Machado de Assis e Carlos Drummond

de Andrade, assumiam uma postura mediativa perante os acontecimentos rotineiros e, assim, construíam textos pautados em dissertações de cunho filosófico.

A *crônica poema-em-prosa* possui conteúdo lírico e reflete “a alma do artista ante o espetáculo da vida, das paisagens ou episódios para ele carregados de significado” (COUTINHO, 1986, p. 133). Seus produtores, dentre os quais se destacaram Rachel de Queiroz, Manuel Bandeira, Ledo Ivo e Rubem Braga, deixam transbordar, na prosa, o subjetivismo poético causado por eventualidades de qualquer dimensão.

A *crônica-comentário* tem, como marca principal, a variedade de assuntos abordados, sem que haja um critério que os determinem. Para sua feitura, o cronista elege um tema de seu interesse e constrói um texto sob a forma de comentários, cujo tom pode variar entre a criticidade, a ironia, o sarcasmo e/ou o humor. José de Alencar e Machado de Assis foram os autores mais prestigiados da categoria.

Por fim, a *crônica-informação* apresenta características bastante semelhantes às da *crônica-comentário*, especialmente no que se refere à aleatoriedade temática. O fator diferencial entre elas consiste na imparcialidade pretendida pela *crônica-informação*, que objetiva divulgar fatos e informar o leitor.

3.3.2 A Crônica em Trânsito – do Jornal para o Livro

Se, atualmente, não faltam opções, em livrarias e lojas especializadas, para os apreciadores da crônica, podemos creditar isso a Rubem Braga. Antes de ter sua primeira compilação publicada, em 1936, apenas três anos após iniciar seu ofício no gênero, alguns teóricos duvidavam da sobrevivência desses textos “efêmeros” em suportes duradouros.

Embasado no ceticismo de Alceu Amoroso Lima, Moisés (1982) declarou que a crônica está indissociavelmente relacionada ao contexto em que é veiculada e que sua inserção no livro pode trazer prejuízos à significação:

Mais do que o poema, a crônica perde quando lida em série; reclama a degustação autônoma, uma a uma, como se o imprevisto fizesse parte de sua natureza, e o imprevisto colhido na efemeridade do jornal, não na permanência do livro. Eis porque raras crônicas suportam releitura; é preciso que ocorra o encontro feliz entre o motivo da crônica e algo da sensibilidade do escritor à espera do chamado para vir à superfície (MOISÉS, 1982, p. 110).

Em contrapartida, Candido (1992, p. 14) afirma que “quando passa do jornal ao livro, nós verificamos meio espantados que a sua durabilidade pode ser maior do que ela própria pensava”. Ao tentar explicar o êxito das crônicas nos livros, o teórico diz que o gênero nos ensina a “conviver intimamente com a palavra, fazendo que ela não se dissolva de todo ou depressa demais no contexto, mas ganhe relevo, permitindo que o leitor a sinta nas forças dos seus valores próprios” (CANDIDO, 1992, p. 15).

Sobre essas questões, Sá (1985) faz uma contundente reflexão: o principal impacto da mudança de suportes foi o modo como os leitores passaram a se posicionar perante o texto. Enquanto o público do jornal frui-o apressadamente, o público do livro detém-se ao conteúdo mais profunda e reflexivamente – apesar de estabelecer tais distinções, o autor observa que, em muitos casos, esses diferentes públicos são compostos pelos mesmos indivíduos. A mudança de postura, aliada aos deslocamentos de referências e de contextos, expande as possibilidades semânticas da crônica, estimulando o leitor a explorar novas perspectivas críticas e interpretativas.

Assim, quando a crônica passa do jornal para o livro, amplia-se a mágica do texto, permitindo ao leitor dialogar com o cronista de forma bem mais intensa, ambos agora mais cúmplices no solitário ato de reinventar o mundo pelas vias da literatura. (SÁ, 1985, p.86)

Portella (1958) também se mostrou favorável à apresentação das crônicas no novo formato. Ele acredita que, no livro, elas conseguem desvencilhar-se de sua essência jornalística, concentrando-se mais à sua faceta literária e contribuindo, decisivamente, para a sua aceitação enquanto gênero literário específico e autônomo.

Dessa maneira, a crônica vem lutando pelo seu espaço entre os gêneros de maior prestígio. É curioso notar que os autores que se dedicam com exclusividade à crônica dificilmente serão reconhecidos – com exceção de Rubem

Braga. Muitos deles, antes de se aventurarem no terreno “obscuro” do gênero, produzem romances, novelas, contos, textos dramáticos e poesia a fim de conquistar alguma influência e, somente depois, partem para a direção tencionada inicialmente. Embora seja muito recorrente, esse trajeto revela-nos uma contradição: o que não consagra a crônica é exatamente o que faz dela um gênero singular.

A sensibilidade aguçada para as miudezas da vida, em conjunto com a linguagem isenta de formalidades, sustenta a aproximação do texto com o enunciatário, enquanto o afasta de sua legitimação perante a crítica. Em algumas das mais importantes Histórias da Literatura, como a *História concisa da Literatura Brasileira*, de Alfredo Bosi, não há sequer um item específico para o gênero em sua fase contemporânea. Já nos materiais desenvolvidos por Antonio Candido e Afrânio Coutinho, é notável a tentativa de valorizá-lo – o que não é perceptível em relação aos demais gêneros.

O preconceito relacionado à crônica advém, fundamentalmente, de sua publicação em veículos de rotatividade diária: sua circulação efêmera é compreendida como escassez de conteúdo e sua leveza é confundida com puro entretenimento. Mesmo que o ato de entreter seja uma das marcas do gênero, seria errôneo adotá-lo como seu único propósito. Mais do que isso, a leveza alcançada, principalmente por meio da construção livre de rebuscamentos, compõe o arcabouço argumentativo da crônica, visto que promove a aproximação entre enunciador e enunciatário, contrariando, assim, a suposta falta de intenções persuasivas do texto.

Ademais, outros elementos contribuíram para que o gênero seguisse novos rumos. O jornalismo brasileiro, a partir de 1960, passou a sofrer transformações que se refletiram na relação da crônica com o jornal. O processo de modernização da linguagem jornalística, influenciado pela escola americana, resultou em textos de abordagem objetiva, abdicando, portanto, de seu caráter “retórico, verborrágico, personalista” (PIZA, 2002, p. 134). A década de 1980 trouxe novas mudanças, claramente perceptíveis no decênio seguinte: matérias burocráticas, que, quanto mais se pretendiam neutras, menos conseguiam ocultar sua imparcialidade.

Como consequência do distanciamento entre jornalismo e literatura, as crônicas têm perdido espaço em meio a reportagens escritas “de modo rudimentar e reducionista” (PIZA, 2002, p. 135). Ainda que haja certa resistência, os

gêneros literários fazem-se presentes “mais como espírito do que como forma” (PIZA, 2002, p. 136), ou seja,

é muito raro [...] ver um colunista descrever seu dia de caminhada sob o céu azul do Rio de Janeiro, à maneira de um Braga [...]. O dominante, na verdade, é o artigo “cronistizado”. Poemas e contos tinham espaço fixo muito mais freqüente do que os ainda existentes (PIZA, 2002, p. 136).

Outro fator que pode explicar a ausência de textos literários em veículos midiáticos é a escassez de suportes responsáveis pela sua disseminação. No final dos anos 1950, por exemplo, a revista *Senhor* cumpria um relevante papel nesse sentido, ao propagar textos assinados por Clarice Lispector e João Guimarães Rosa.

As circunstâncias mencionadas anteriormente – o anseio pela sua durabilidade, a urgência pela percepção de sua argumentatividade, a alteração do modo de fazer jornalismo e a falta de suportes – foram determinantes para que a crônica fosse transposta para o formato do livro.

Destarte, o surgimento dos livros de crônicas aparece como algo que vai além do desejo de perpetuar o que se julgava transitório; sua eclosão, na verdade, pode ser apreendida como resultado do esforço de valorizar o gênero. O novo suporte, além de proporcionar novas leituras e apreensões, ainda facilita o estudo da crônica no ambiente escolar e no acadêmico, uma vez que textos de determinado autor, ao serem analisados em seu conjunto, oportunizam melhor percepção quanto a intertextos, traços característicos do cronista, preferências temáticas e/ou estruturais, etc.

Refletindo um pouco mais sobre essa transposição, encontramos questões bastante pertinentes: antes de obstaculizar sua compreensão, conforme supôs Moisés (1982), ela permite que o leitor, imerso no ritmo da vida contemporânea, perceba singularidades cotidianas que, não raramente, passam despercebidas. Desse modo, a transitoriedade é substituída pela permanência do gênero, permitindo que ele infiltre-se entre as (múltiplas) atividades de uma rotina atribulada e, assim, passe a desempenhar um dos papéis fundamentais da literatura: o da humanização.

Embora as crônicas selecionadas para esta pesquisa tenham sido retiradas de *Claudia*, Danuza Leão faz parte dos autores que decidiram “eternizar”

seus textos. Dentre os livros de crônicas publicados, estão *Crônicas para guardar* (2002), da editora Arx, e *Danuza & sua visão de mundo sem juízo* (2013), lançado pela Agir.

Em entrevista para o *site* da livraria Saraiva, Sonia Biondo, jornalista e organizadora do livro mais recente de Danuza, declarou que o senso de humor da cronista era o grande diferencial de seus textos: “Me lembro de ter dado boas risadas durante a organização das crônicas, porque são opiniões muito pessoais, muito engraçadas, algumas politicamente incorretas. Por isso eu me diverti muito lendo” (BIONDO, 2013). Ela também comenta que “quem levar a autora ao pé da letra em muitas dessas dezenas de crônicas pode perder o ritmo da leitura leve e fácil, do melhor tipo de entretenimento” (BIONDO, 2013).

As declarações da jornalista confirmam o que já destacamos sobre as tensões persuasivas da crônica esconderem-se atrás de sua leveza. Tal estratégia deve ser observada com atenção, não somente no caso de Danuza, mas em todos os outros que envolvam a disseminação de ideias na grande mídia, pois, sem que perceba, o enunciatório agrega valores ideológicos que nem sempre coincidem com a sua forma de enxergar o mundo.

3.3.3 A Crônica em sua Dimensão Social

A adesão inconsciente de princípios e ideias pode ter efeitos negativos no processo de formação de identidades e de manutenção de estruturas sociais, principalmente no que diz respeito às minorias. As mulheres, por exemplo, inseridas no patriarcalismo há cinco mil anos, aos poucos vêm conquistando direitos e espaço em uma cultura fundamentada na perspectiva dos indivíduos do gênero masculino. Nesse sentido, as crônicas de Danuza, por serem publicadas na revista feminina de maior circulação no país, possuem enorme poder de alcance e, portanto, de mudança.

Segundo Hall (2011), existem três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. Na primeira concepção, “o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa” (HALL, 2011, p. 11), ou seja, os sujeitos – centrados, unificados e dotados das capacidades de razão, de consciência e de ação – eram percebidos individualmente.

O sujeito sociológico, por sua vez, refletia a complexidade do mundo moderno e, diferentemente do sujeito do Iluminismo, sua identidade formava-se a partir de relações dialógicas. Finalmente, o sujeito pós-moderno define-se historicamente, e não biologicamente. Com a multiplicação dos sistemas de significação e das representações culturais, ocorre, também, a multiplicação de identidades possíveis e, assim, “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2011, p. 12-13). Essa fragmentação deu origem ao sujeito da pós-modernidade, configurado por sua mutabilidade e instabilidade.

O autor explica que o descentramento do sujeito foi desencadeado por cinco fatores:

- a) a revolução teórica total das tradições do pensamento marxista, que alterou a noção de agência individual, estabelecendo que o homem só poderia agir “com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores” (HALL, 2011, p. 35);
- b) a descoberta do inconsciente por Freud, que refuta a ideia da identidade como algo inato; em vez disso, ela deve ser concebida como algo em construção, em processo. Em decorrência das novas postulações, o psicanalista adotou o termo ‘identificação’, em detrimento de ‘identidade’;
- c) as teorias saussurianas, que compreendem a língua como um sistema social, e não individual. Para o linguista, os indivíduos não poderiam ser os autores de seus enunciados, visto que, por ser preexistente ao sujeito, a língua carrega ecos de significados. Ele também teorizou que “o significado surge nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua” (HALL, 2011, p. 40-41). Desse modo, a identidade do “eu” passou a constituir-se no contato com o “outro”;
- d) os estudos foucaultianos, especialmente a respeito do poder disciplinar, cujo objetivo é promover a regulação do sujeito –

primeiro em sua coletividade, depois em sua individualidade –, tornando-o dócil e, portanto, domável. Foucault aponta que, quanto maior a organização e a coletividade das instituições responsáveis pela imposição do poder disciplinar, como escolas, hospitais e quartéis, maiores são o isolamento e a vigilância do sujeito individual;

- e) o feminismo, que ganhou força a partir da década de 1960, e solidificou-se tanto como movimento social quanto como crítica teórica. Na medida em que este aspecto estabelece um vínculo significativo com o presente estudo, por voltar-se à questão da mulher enquanto gênero social, iremos desenvolvê-lo mais detalhadamente a seguir.

Com o advento dos protestos estudantis, da contracultura, do anseio pela paz, das lutas pelos direitos civis e de tudo o que está associado a “1968”, surgiram as políticas de identidade, que Hall (2011, p. 45) define como “uma identidade para cada movimento”. Dentre os grupos que clamavam por sua identidade social, estavam o das mulheres, dos homossexuais, dos negros, dos pacifistas, entre outros.

Apesar da efervescência de 1960 e das conquistas obtidas nessa época, as mulheres vinham questionando sua condição há algum tempo. A primeira onda do movimento feminista aconteceu nas últimas décadas do século XIX, na Inglaterra, quando as sufragetas (nome dado às militantes) rebelaram-se em prol de mudanças e, principalmente, de liberdade. O resultado de suas manifestações veio em 1918, com o direito ao voto.

No Brasil, a bióloga Bertha Lutz foi a responsável por dar início à luta pela participação feminina no processo eleitoral. Além de ser uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, cujas campanhas públicas pelo direito ao voto foram notórias, Bertha mobilizou-se frente ao governo para que aprovassem a lei que concederia esse direito às mulheres. Embora a luta da bióloga tenha começado em 1910, foi apenas em 1932, com a promulgação do Novo Código Eleitoral brasileiro, que elas puderam, enfim, manifestar-se nas urnas.

Também na década de 1910, destacou-se o papel das operárias anarquistas, participantes ativas na União das Costureiras, Chapeleiras e Classes

Anexas, que buscavam chamar atenção para as condições de trabalho em fábricas e oficinas. Ainda que de suma relevância, essas questões reverberaram na sociedade somente a partir de 1960.

Pinto (2010) afirma que os coletivos feministas enfraqueceram-se a partir de 1930, mas, com a publicação da obra *Segundo Sexo*, de Simone de Beauvoir, em 1949, as problemáticas a respeito dos gêneros voltaram a ser debatidas, especialmente nos anos 1960, originando a segunda onda do feminismo. Nesse período, os movimentos libertários encontraram terreno favorável para se desenvolverem na Europa e nos Estados Unidos; no Brasil, porém, a situação política deu novos rumos à sua proliferação.

Nos continentes europeu e norte-americano, a sociedade testemunhava a gênese dos *hippies*, a ação de jovens descontentes com a ordem acadêmica, a desilusão com os partidos burocratizados da esquerda comunista, o lançamento da pílula anticoncepcional e a publicação de *A mística feminina*, de Betty Friedan. Ao mesmo tempo que a pílula concedeu maior autonomia ao corpo feminino e à decisão da maternidade, Friedan (1971, p. 31) proclamou: “Não podemos continuar a ignorar essa voz íntima da mulher, que diz: ‘Quero algo mais que meu marido, meus filhos e minha casa’”. Portanto, esses eventos foram decisivos para que as mulheres ressignificassem, ou ao menos questionassem, a condição feminina a que o patriarcalismo vinha sujeitando-as.

O cenário brasileiro da década de 1960, por sua vez, foi composto pela revolução musical da Bossa Nova, pela renúncia de Jânio Quadros, pela candidatura de João Goulart e, principalmente, pela implementação do regime militar. Este, quando instaurado, em 1964, não se revelou tão opressor como em 1968, ano em que entrou em vigor o Ato Institucional nº 5 (AI-5), responsável por transformar o país em uma rígida ditadura.

Em meio à repressão, surgiram os primeiros manifestos feministas dos anos 1970, vistos pelo governo como política e moralmente perigosos (PINTO, 2010, p. 17). Em 1975, com o patrocínio da ONU e sob a organização da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o Brasil sediou a semana de debates intitulada “O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira”, da qual participaram mais de 400 ouvintes. Desse evento, nasceu o Centro da Mulher Brasileira (CMB), cujos objetivos centravam-se em discussões e reflexões que

tornassem visíveis “a questão feminina e o combate ao papel subalterno da mulher na sociedade” (SCHUMAER; BRAZIL, 2000, p. 233).

Apesar da intensa repressão e da onda de exílios, as brasileiras – tanto as residentes no país quanto as exiladas – não deixaram de contribuir para a solidificação do movimento. Ao entrarem em contato com o feminismo europeu, em especial o francês, elas intensificaram a luta pelos seus direitos. Em 1976, o Círculo da Mulher em Paris lançou *A Carta Política*, bastante precisa quanto aos anseios da época, conforme demonstra este trecho:

Ninguém melhor que o oprimido está habilitado a lutar contra a sua opressão. Somente nós mulheres organizadas autonomamente podemos estar na vanguarda dessa luta, levantando nossas reivindicações e problemas específicos. Nosso objetivo ao defender a organização independente das mulheres não é separar, dividir, diferenciar nossas lutas das lutas que conjuntamente homens e mulheres travam pela destruição de todas as relações de dominação da sociedade capitalista (apud PINTO, 2003, p. 54).

Em 1980, com a redemocratização do Brasil, os coletivos feministas ganharam força e ampliaram seu debate, passando a abranger temas como “violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais” (PINTO, 2010, p. 17), entre outros.

Além disso, o fim da ditadura propiciou a interação das feministas – pertencentes à classe média intelectualizada, em sua maioria – com grupos de mulheres da periferia que lutavam pelo direito ao saneamento, à educação, à moradia e à saúde. Ao organizarem seus encontros em favelas e entrarem em contato com diferentes realidades, as militantes não somente passaram a agregar novas perspectivas à sua luta como também introduziram valores às mulheres dos bairros pobres, expandindo significativamente as metas e os ideais do movimento.

Uma das principais conquistas feministas ocorreu em 1984, quando foi criado o Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM), engajado na inclusão dos direitos da mulher em nível constitucional. Ainda que tenha alcançado seu propósito com a elaboração da constituição de 1988, o CNDM enfraqueceu-se demasiadamente nos governos de Fernando Collor de Melo e de Fernando Henrique Cardoso. Na gestão de Luiz Inácio Lula da Silva, o Conselho foi reativado, bem como foi criada a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres.

A questão da violência, principalmente a doméstica, começou a ser abordada na última década do século XX, fazendo com que surgissem as Delegacias Especiais da Mulher. No início dos anos 2000, sancionou-se a Lei Maria da Penha, com o intuito de erradicar práticas agressivas contra as mulheres e de conferir assistência e proteção às vítimas.

Cabe destacar que a lei, ao visar à segurança da mulher, enfatiza a sua concepção enquanto sujeito pleno:

Art. 2º Toda mulher, independentemente de classe, raça, etnia, orientação sexual, renda, cultura, nível educacional, idade e religião, goza dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sendo-lhe asseguradas as oportunidades e facilidades para viver sem violência, preservar sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual e social (BRASIL, 2006).

Dessa forma, ainda que a passos lentos, o movimento feminista no Brasil vem angariando conquistas fundamentais para a emancipação das mulheres e para a constituição da identidade desse grupo social, sendo o discurso ferramenta imprescindível para que tais (trans)formações ocorram. Conseqüentemente, a escolha dos gêneros discursivos revela-se igualmente fundamental para a (re)construção ideológica.

No caso dos textos selecionados para esta pesquisa, seu desempenho como instrumento de persuasão – e, portanto, de mudança ou manutenção de valores – é bastante alto. Danuza Leão, enquanto cronista da revista *Claudia*, produz conteúdo feminino para um público majoritariamente feminino, permitindo-nos inferir que o poder de alcance de seu discurso é potencializado. Entretanto, em vez de utilizar-se dessa força para contribuir com o movimento feminino pela emancipação, a autora limita-se a reproduzir ideologias dominantes.

Em *Claudia*, Danuza Leão escreve sobre comportamento, e, frequentemente, faz comparações entre os gêneros sociais. Nas crônicas “Mulheres x homens: inveja recíproca” (abr. 2005), “A doce sina da espera”⁸ (ago. 2005) e “Ser feliz no amor”⁹ (maio 2007), por exemplo, ela estabelece diferenças entre atitudes femininas e masculinas e acaba por exaltar a figura do homem, que, segundo ela, é dotada de razão e de direitos. Esse posicionamento, contudo, nem sempre é

⁸ Ver anexo 3.

⁹ Ver anexo 4.

apresentado de modo explícito; em alguns casos, ele esconde-se atrás de discursos dissimuladamente libertários, sendo necessário adotar um posicionamento crítico perante tal discurso a fim de trazer a sua real ideologia à superfície.

4 SEMÂNTICA ARGUMENTATIVA

4.1 PERCURSO E DESENVOLVIMENTO

Embora a Semântica Argumentativa seja uma disciplina recente, visto que se solidificou, no Brasil, na segunda metade do século XX, suas raízes remontam à Antiguidade. Segundo Oliveira (2002), houve, na região da Sicília, um conflito em que os tiranos Gélon e Híeron I eram acusados de expropriação de terras. A fim de desenvolverem a defesa de sua causa perante uma assembleia, os proprietários pautaram-se no tratado de argumentação desenvolvido por Córax e Tísias, desempenhando, assim, a função de retores, equivalente ao dos advogados atualmente.

Por volta do século V a.C., ocorreu, em Atenas, uma mudança significativa nos interesses da população: se, antes, os indivíduos almejavam tornar-se esportistas e guerreiros, agora eles buscavam o aprofundamento intelectual. Essa medida visava habilitar os cidadãos a exercerem seu papel na democracia grega. Klinkenberg (1999, p. 11) explica: “À força física dever-se-ia, portanto, substituir-se a força do simbólico: somente aquele que detivesse o domínio sobre os signos, obteria a adesão da coletividade”.

Na Idade Média, a arte da retórica voltou-se para seu viés poético – em contraponto à faceta filosófica da Antiguidade. Portanto, nesse momento, valorizava-se seu efeito artístico, possibilitado por construções adornadas. Consequentemente, foram criados dois núcleos de estudos: o *Quadrivium*, cujo foco centrava-se em assuntos relacionados à matemática e à aritmética, e o *Trivium*, engajado nas questões referentes à gramática, à dialética e à retórica. De acordo com Oliveira (2004), os destaques do período foram São Jerônimo e Santo Agostinho, atuantes na área epistolar.

A época do Renascimento foi marcada pelo declínio da retórica, causado, primeiramente, pela separação entre a dialética e a retórica e, posteriormente, pela dissolução entre a argumentação e a oratória. Apesar de sua decadência, a retórica foi introduzida, em 1492, como disciplina independente na Universidade de Lisboa, possibilitando, a partir de então, a expansão desse campo de estudos para além do domínio das Letras.

Com o surgimento do Romantismo, na Idade Contemporânea, a retórica caiu, novamente, em desprestígio. Martins (2008) esclarece que essa queda foi decorrente da rejeição, por parte dos românticos, da imitação como princípio artístico, além de sua preferência pelo individual em detrimento do coletivo. A mecanização do estudo textual e sua obsessão por nomear e classificar os elementos linguísticos também contribuíram para que a retórica declinasse.

Mesmo trilhando um caminho repleto de empecilhos, a retórica, ao longo dos anos, foi definindo-se e incorporando novos objetos de estudos. Finalmente, no século XX, ela ramificou-se, resultando na Estilística, na Análise do Discurso e na Linguística, que, por sua vez, também se dividiram, dando origem, em uma de suas ramificações, à Semântica Argumentativa.

Nas palavras de Oliveira (2004, p. 124),

na Semântica Argumentativa, o sentido de um enunciado direciona a continuidade do discurso, as palavras são colocadas para o destinatário com determinados valores, intrínsecos àquela situação enunciativa e, principalmente, em relação com outros enunciados, contribuindo para o entendimento do texto, através de encadeamentos argumentativos, que resultam na compreensão final do enunciado pelo destinatário.

Conforme destacou a autora, sob a perspectiva da Semântica Argumentativa, a carga subjetiva das palavras constitui o sustentáculo dos enunciados, ou seja, sua presença no discurso não acontece aleatoriamente, mas fundamenta-se de modo estratégico e, acima de tudo, ideológico.

Dentre as modalidades de recursos que possibilitam o direcionamento discursivo, citado por Oliveira (2010), estão:

RECURSOS GRÁFICOS

Aspas
Reticências
Parênteses
Negrito
Itálico
Grifo

RECURSOS GRAMATICAIS

Fonéticos
Morfológicos
Sintáticos
Semânticos

Estilísticos

RECURSOS DISCURSIVOS

Intertextualidade

Situacionalidade

RECURSOS VISUAIS

Imagens e fotografias utilizadas, principalmente, em textos publicitários.

Nesta pesquisa, concentramo-nos na análise dos recursos gramaticais, semânticos e estilísticos, detalhados a seguir.

4.2 Recursos Argumentativos

4.2.1 Operadores Argumentativos

Para que um conjunto de enunciados seja considerado um texto, é necessário que ele apresente sete fatores de textualidade, segundo aponta Beaugrande (1997): coesão, coerência, situacionalidade, informatividade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade. Dentre esses princípios, a coesão mantém estreito vínculo com os operadores argumentativos, responsáveis por costurar as sequências textuais de modo estratégico e, assim, garantir sua tensão persuasiva. Em outros termos, Koch (2010, p. 30) afirma que os operadores argumentativos “têm por função indicar (‘mostrar’) a força argumentativa dos enunciados, a direção (sentido) para o qual apontam”.

Dentre os elementos gramaticais que podem atuar como operadores, estão os pronomes, os advérbios, as preposições, as conjunções, além de palavras de “classificação à parte” (KOCH, 2010, p. 40), conhecidas como denotativas ou denotadores de exclusão, designação, realce, inclusão, retificação, afetividade, limitação, explanação, dentre outras.

A respeito da carga subjetiva que os operadores argumentativos apresentam, situando-os no nível discursivo – e não no nível linguístico, no qual atuam as palavras gramaticais citadas acima –, Oliveira (2003, p. 232) discorre:

Os operadores têm um estatuto mais amplo, uma vez que veiculam estratégias lingüístico-argumentativas, imprimindo as marcas de subjetividade do locutor, ou seja, toda a gama de investimentos lingüísticos, psicológicos, filosóficos, sociais que se mesclam ao se produzir um texto, evidenciando a criatividade como uma manifestação polivalente do ser humano.

Koch (2010) ressalta que, apesar de serem descritas como palavras sem qualquer valor semântico, os operadores representam uma das principais forças argumentativas de um texto, podendo causar os seguintes efeitos de sentido:

Quadro 2 – Operadores argumentativos e seus efeitos de sentido.

OPERADOR(ES)	EFEITO DE SENTIDO
Até, mesmo, até mesmo, inclusive	Marcação do argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão
Ao menos, pelo menos, no mínimo	Introdução de dado argumento deixando subentendida a existência de uma escala com argumentos mais fortes
E, também, ainda, nem (= e não), não só... mas também, tanto... como, além de..., além disso..., a par de..., etc.	Soma de argumentos a favor de uma mesma conclusão
Aliás	Introdução de elemento decisivo
Portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.	Introdução de uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores
Ou, ou então, quer... quer, seja... seja, etc.	Introdução de argumentos alternativos que levam a conclusões diferentes ou opostas
Mais que, menos que, tão... como, etc.	Estabelecimento de relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão
Porque, que, já que, pois, etc.	Introdução de uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior
Mas (porém, contudo, todavia, no entanto, etc.), embora (ainda que, posto que, apesar de (que), etc.)	Contraposição de argumentos orientados para conclusões contrárias
Já, ainda, agora, etc.	Introdução de conteúdos pressupostos
Um pouco, pouco, quase, apenas (só, somente)	Distribuição para escalas opostas, podendo orientar para a afirmação total ou para a negação total

Fonte: Koch, (2010, p. 31-38).

No quadro a seguir, Citelli (2003) lista outros morfemas gramaticais que também podem funcionar como operadores argumentativos:

Quadro 3 – Morfemas gramaticais e seus efeitos de sentido.

MORFEMAS	EFEITO DE SENTIDO
No entanto, embora, contra, apesar de, não obstante, ao contrário, mas, porém, contudo, todavia, entretanto	Adversão
Porque, visto que, em virtude de, uma vez que, devido a, por motivo de, graças a, sem razão de, em decorrência de, por causa de	Causa e consequência
A fim de, a fim de que, com o intuito de, para, para a, para que, com o objetivo de	Finalidade
Vale dizer, ou seja, quer dizer, isto é	Esclarecimento
À medida que, à proporção que, ao passo que, tanto quanto, tanto mais, a menos que	Proporção
Em pouco tempo, em muito tempo, logo que, assim que, antes que, depois que, quando, sempre que	Tempo
Se, caso, contanto que, a não ser que, a menos que	Condição
Portanto, então, assim, logo, por isso, por conseguinte, pois, de modo que, em vista disso	Conclusão

Fonte: Citelli, (2003, p. 42-44).

Embora os quadros acima não tragam ocorrências do fenômeno, é possível que um mesmo operador argumentativo, dependendo do modo como é utilizado, cause diferentes efeitos de sentido. O **e**, por exemplo, além de somar argumentos, pode ter a função de contrapô-los, como em: “Janaína leu todas as recomendações do fabricante, e continua sem saber o que fazer”. Nesse exemplo, temos a seguinte relação:

Argumento a: Janaína leu todas as recomendações do fabricante

(**Possível inferência:** ela já sabe como proceder)

E (= MAS)

Argumento b: [Janaína] continua sem saber o que fazer

Para Citelli (2003), a escolha de um determinado operador argumentativo é crucial para apontar o direcionamento de um texto, sendo que a opção por outra partícula, de carga semântica diferente, pode desviar completamente esse percurso. Logo, esses elementos mostram-se essenciais para desencadear efeitos, ações, comportamentos e conclusões (OLIVEIRA, 2003, p. 233) e, conseqüentemente, para estabelecer um elo entre os sujeitos da enunciação.

4.2.2 Seleção Lexical

A elaboração de uma mensagem, seja ela escrita ou falada, demanda uma escolha cautelosa de palavras, pois, mais do que a sua compreensão pelo público-alvo, espera-se que a tarefa persuasiva seja concluída com êxito. Desse modo, é necessário que o enunciador avalie os efeitos de sentido que deseja promover, utilizando o vocabulário a seu favor. Ao processo de eleger uma palavra capaz de imprimir o viés subjetivo pretendido, deixando tantas outras à deriva, dá-se o nome de seleção lexical. Segundo Koch (2000, p. 156), é por meio desse recurso que se estabelecem “as oposições, os jogos de palavras, as metáforas, o paralelismo rítmico, etc.”.

Geralmente, a linguagem da mensagem veiculada acompanha as características do grupo social a que se destina. Todavia, com o intuito de valorizar, enfatizar ou até causar estranheza, o vocabulário pode apresentar algumas diferenciações, como um léxico mais apurado.

Carvalho (1996, p. 47) explica que,

na verdade, a escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa [...] e pode se basear numa diretriz que denota erudição ou familiaridade. Um termo pouco usual, erudito, quando dirigido a um público específico, resulta em força argumentativa na medida em que simboliza um *status* elevado ou até mesmo devido ao estranhamento que causa.

Sobre a intenção argumentativa das palavras, Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 169) sustentam: “Não existe uma escolha neutra – mas há uma escolha que parece neutra e é a partir dela que se podem estudar as modificações argumentativas”. Baseada nisso, Koch (2000) destaca que a opção por um estilo

neutro pode visar ao aumento da credibilidade entre os sujeitos inscritos na enunciação, facilitando a adesão do enunciatário ao discurso do enunciador.

A seleção lexical, assim como os operadores argumentativos, relaciona-se diretamente à coesão, tanto pela sua importância para a manutenção dos pressupostos básicos do texto como por “estabelecer a referência anafórica por intermédio de termos ou expressões de carga significativa semelhante” (KOCH, 2000, p. 157).

Pela extensa gama de alternativas dicionarizadas, os adjetivos, os substantivos, os verbos e os advérbios são as classes gramaticais mais propensas à seleção lexical, diferentemente dos artigos, numerais, conjunções, preposições, interjeições e pronomes, restritos a um número menor de opções.

Apesar de muitas de suas formas não contarem com o registro no dicionário, as gírias também podem ser enquadradas na categoria da seleção lexical, visto que possuem alto teor subjetivo e conseguem manifestar, de maneira pontual, a identidade de um grupo de pessoas. Martins (2008) chega a afirmar, inclusive, que elas possuem os traços afetivos mais intensos, além de oferecerem maiores possibilidades expressivas.

Embora estivesse muito presente na língua falada, as gírias começaram a aparecer na escrita mais frequentemente com o advento do Realismo, no final do século XIX, quando eram utilizadas para descrever os centros urbanos e os diferentes falares de seus habitantes. Esse e outros meios de documentá-las revelaram-se essenciais para mantê-las acessíveis aos estudiosos e aos curiosos, pois, segundo Martins, “a necessidade de força expressiva faz que a linguagem gíria se renove constantemente, já que as expressões de uso intenso são sujeitas a rápido desgaste” (MARTINS, 2008, p. 117).

4.2.3 Adjetivação

Juntamente com os substantivos, os verbos e os advérbios, os adjetivos figuram entre as classes de palavras mais abundantes da nossa língua. Cunha e Cintra (2007, p. 259) asseveram que “o adjetivo é essencialmente um modificador do substantivo”, podendo atribuir-lhe uma qualidade ou um defeito, indicar seu modo de ser, seu aspecto, sua aparência e/ou seu estado. Ademais,

alguns adjetivos, chamados de *adjetivos de relação*, podem estabelecer, com o substantivo, uma relação de tempo, de espaço, de matéria, de finalidade, de propriedade, de procedência, etc.

Ainda no campo gramatical, o mecanismo da adjetivação pode ser desempenhado igualmente pelas locuções adjetivas e pelas orações subordinadas adjetivas. Já no âmbito estilístico, esse recurso pode ser verificado na entonação, em toda uma frase ou em determinadas palavras que, embora não pertençam à classe dos adjetivos, agregam afetividade e são capazes de caracterizar algo, tais como *gentalha*, *engenhoca*, *casebre* e *cabeçorra*.

Transpondo essas funções para o nível discursivo, os adjetivos e os artifícios que funcionam como tal são espelhos da ideologia e da intencionalidade do enunciador. Da Cal (1969, p. 111) afirma que, nessa classe de palavras, “parece residir um dos seus meios expressivos de mais penetrante e original irradiação pessoal; talvez o mais flexível e rico de seus instrumentos verbais, e sem dúvida o mais seguro recurso do encanto especial de sua maneira de ‘dizer’”. Malheiros (1982, p. 29) completa, enfatizando a ausência da arbitrariedade no uso dos adjetivos e os “princípios, regras e intenções [que] entram nesse jogo [...]”.

Da Cal (1969) também acrescenta que o substantivo, quando desacompanhado do adjetivo, é destituído de sua singularidade, regredindo ao estado de um vocábulo qualquer. Além de conferir peculiaridade aos substantivos, os adjetivos são o reflexo de uma época literária e atuam como um fator estilístico incontestável. Sobre essas questões, Lapa (1968, p. 104) declara:

o adjetivo tem extraordinária importância na arte de escrever; sobretudo hoje, que há uma tendência para dar cor a tudo, às coisas e aos pensamentos. O bom escritor revela-se num grande número de qualidades; mas entre elas sobressai a de aplicar com precisão e pitoresco os seus adjetivos.

A posição do adjetivo em relação ao substantivo é outro aspecto que merece destaque. Analisemos as orações a seguir:

- a) Desfiz-me de minhas **louças velhas**.
- b) Desfiz-me de minhas **velhas louças**.

Apesar de ambas contarem com a mesma seleção de palavras, elas apresentam diferentes graus de subjetividade, o que interfere, diretamente, no processo argumentativo. Lapa (1968, p. 110) explica que, “quando o adjetivo está logo depois do substantivo, tende a conservar o valor próprio, objetivo, intelectual; quando está antes, tende a perder o próprio valor e a adquirir um sentido afetivo”. Logo, a sentença **a** refere-se a louças gastas, deveras utilizadas, enquanto **b** faz menção a louças que possuem valor sentimental para o enunciador, independentemente de apresentarem sinais de uso ou não.

Em relação aos adjetivos antepostos, Lapa (1968) atenta para a sua ocorrência em exclamações e crises de afetividade, nas quais se expressa admiração, êxtase, mágoa, etc. Nesse tipo de construção, há uma fusão em que os vocábulos passam a operar com mais eficácia juntos do que separados, ou seja, nenhuma das palavras, se dissociadas, possui força suficiente para sustentar a argumentatividade do enunciado. Esse fenômeno é constantemente encontrado em expressões corriqueiras, como *Belo dia!*, *Lindos olhos!* e *Grande homem!*

4.2.4 Intensificadores

A fim de realçar o caráter emotivo-argumentativo de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, o enunciador pode valer-se do mecanismo de intensificação, que abrange uma série de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, além da gradação de nomes e da sua repetição (CARVALHO, 1996). Esses elementos “[denotam] um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita” (CARVALHO, 1996, p. 69).

Azevedo e Oliveira (2005, p. 19) declaram que os intensificadores afloram “a condensação emocional de todo o fluir do texto”, facilitando a apreensão do que se abriga nas entrelinhas. Tomando por base os estudos das pesquisadoras, elencamos os principais artifícios de intensificação:

- **ADVÉRBIOS INTENSIFICADORES:** *bastante, bem, completamente, mais, menos, muito, pouco, tão, tanto, todo, etc.*

Ex.: Amélia estava *completamente* atordoada com o barulho dos vizinhos.

- **ADJETIVOS INTENSIFICADORES:** *absoluto, abundante, enorme, forte, grande, intenso, maior, máximo, nobre, sublime, supremo, etc.*

Ex.: Quais são os candidatos *fortes* para a próxima eleição?

- **PRONOMES INDEFINIDOS:** *bastante(s), mais, menos, muita(s), muito(s), pouca(s), pouco(s), quanta (s), quanto(s).*

Ex.: *Poucos* concordaram a sua decisão.

- **ARTIGOS DEFINIDOS E ENTONAÇÃO ADEQUADA:** se entoadados adequadamente, os artigos *a, o, as* e *os* podem atuar como intensificadores.

Ex.: Ele é *o* cara.

- **GRADAÇÃO DE NOMES, ADJETIVOS OU VERBOS:** determinadas palavras, se ordenadas corretamente, podem exprimir aumento ou diminuição gradual.

Ex.: Ela *sorriu, amou, chorou, desfez-se em pedaços.*

- **EXPRESSÕES HIPERBÓLICAS:** por meio do exagero proposital, as expressões hiperbólicas refletem visões de mundo de forma intensificada, positiva ou negativamente.

Ex.: Falei *mais de mil* vezes, mas ele não me ouviu.

- **DETERMINADOS PREFIXOS E RADICAIS:** *arqui-, hiper-, mega-, megal-, multi-, oni-, pluri-, supra-, ultra-, etc.*

Ex.: O Brasil é um país pluricultural.

- **SUFIXOS AUMENTATIVOS:** *-aço(a), -alhão, -ão, -arra, -eirão, -orra, -uça, etc.*

Ex.: Breno é tão *brincalhão* que não sabemos quando está falando sério.

- **SUFIXOS DIMINUTIVOS DE CARÁTER SUPERLATIVO:** o sufixo *-inho* pode abdicar de sua carga semântica primária para expressar ideia de superlativo.

Ex.: Carmen acordou *cedinho* (= muito cedo) ontem.

- **SÉRIE SINONÍMICA:** grupo de palavras sinônimas ou com traços semânticos afins que, sobrepondo-se, intensificam um referente.

Ex.: *Agradáveis, carinhosos, ternos, amistosos, afáveis.* Quem disse que gatos não são bons companheiros?

- **A PALAVRA SENHOR(A) COM SENTIDO INTENSIFICADOR:** em alguns casos, a palavra *senhor(a)* pode desempenhar papel de adjetivo, intensificando o substantivo a que se refere.

Ex.: Esta é uma *senhora* proposta, você não deveria recusá-la!

- **REPETIÇÃO DA MESMA PALAVRA, EM SEQUÊNCIA, SENDO QUE UMA DELAS EQUIVALE À PALAVRA MUITO.**

Ex.: *Estudou, estudou, estudou* (= estudou muito). Ainda assim, não conseguiu evitar o exame final.

- **SILABAÇÃO:** a divisão silábica de uma palavra traduz impressões emotivamente intensificadas a seu respeito.

Ex.: Glória, a festa estava maravilhosa, *ma-ra-vi-lho-sa*.

- **REPETIÇÃO:** são contabilizadas, atualmente, 26 figuras de repetição. Dada a sua abundância, estudaremos este recurso em uma pesquisa futura.

4.2.5 Modalizadores

Reconhecer a relevância da composição dos enunciados e do modo como eles são articulados é impreterível nos estudos da Semântica Argumentativa, mas não devemos conceber esses fatores como os únicos responsáveis pelo processo persuasivo. Conforme Koch (2010, p. 50), “os indicadores modais, também chamados modalizadores em sentido estrito, são igualmente importantes na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz é dito”.

Logo, esse artifício explicita a intencionalidade do enunciador, que direciona o enunciatário para o percurso almejado. A respeito da subjetividade, inerente a esse recurso, Neves (2000, p. 253) declara: “com os modalizadores, o falante exprime reações emotivas, isto é, manifesta disposição de espírito em relação ao que é afirmado ou negado”. Ela ainda completa, negando a ausência desse artifício em quaisquer discursos: “[...] se a modalidade é, essencialmente, um conjunto de relações entre o locutor, o enunciado e a realidade objetiva, é cabível propor que não existam enunciados não modalizados” (NEVES, 2006, p. 156).

Inicialmente, Koch (2009) divide os modalizadores em dois grupos; a partir deles, cria 6 subgrupos. Vejamos:

Quadro 4 – Modalizadores *strictu sensu*.

MODALIZADORES	FUNÇÃO	EXEMPLOS
Aléticos	Fazer referência à necessidade ou possibilidade da própria existência dos estados de coisas no mundo	<i>É impossível...</i>
Epistêmicos	Assinalar o comprometimento/engajamento do locutor com relação ao seu enunciado, o grau de certeza com relação aos fatos enunciados	<i>Evidentemente... Não há como negar... É certo... Parece sensato... Obviamente... Talvez...</i>
Deônticos	Indicar o grau de imperatividade/facultatividade atribuído ao conteúdo proposicional	<i>É indispensável... Opcionalmente... É preciso...</i>

Fonte: Koch, (2009, p. 135-137).

Quadro 5 – Modalizadores *latu sensu*.

MODALIZADORES	FUNÇÃO	EXEMPLOS
Axiológicos	Expressar uma avaliação dos eventos, ações, situações a que o enunciado faz menção	<i>Curiosamente... Mais uma vez... Inexplicavelmente... Diligentemente...</i>
Atitudinais ou afetivos	Encenar a atitude psicológica com que o enunciador se representa diante dos eventos de que fala o enunciado	<i>Lamentavelmente... Desgraçadamente... Infelizmente...</i>
Atenuadores	Visar à preservação das faces dos interlocutores	<i>Talvez fosse melhor... Ao que me parece... No meu modesto modo de entender, creio que...</i>

Fonte: Koch, (2009, p. 137-138).

Observando os quadros apresentados, verificamos que a modalização pode ser desempenhada pelos seguintes elementos linguísticos:

1. Advérbios e/ou locuções adverbiais
2. Adjetivos e/ou locuções adjetivas
3. Verbos modais auxiliares
4. Orações modalizadoras
5. Construções de auxiliar + infinitivo.

Nesta pesquisa, iremos nos concentrar nos modalizadores atitudinais ou afetivos e nos atenuadores, pois são os que traduzem, mais claramente, o posicionamento do enunciador. Nossa escolha também se baseia no objeto de estudo selecionado, já que o gênero crônica é marcado pela aproximação entre os sujeitos da atividade comunicativa, possibilitada tanto pela ausência de um narrador intermediador dessa relação quanto pela linguagem coloquial, de tom familiar. Nesse sentido, os modalizadores atitudinais e atenuadores, pela afetividade que conferem ao discurso, auxiliam no desenvolvimento de condições favoráveis para que se estabeleça o vínculo enunciador-enunciatário.

4.3 *Ethos* e Ideologia

Por ser abordado em diversas áreas do saber e, conseqüentemente, apresentar um caráter multifacetado, o conceito de ideologia nem sempre é compreendido facilmente. Mais do que buscar um único meio de defini-lo, é preciso observá-lo sob diferentes prismas e, assim, demarcar suas variáveis comuns, estabelecendo diálogos entre as teorias. Partindo desses princípios, optamos por percorrer os âmbitos da sociologia e da linguística, dando preferência aos materiais elaborados por Chauí (1980), Marcondes Filho (1987), Bakhtin e Volochínov (1986), Miotello (2005), Fiorin (2006b) e Tringali (1988).

Utilizado no livro *Eléments d'Idéologie*, de Destutt de Tracy, em 1801, o termo ideologia designava uma ciência que estudava a formação das ideias, considerando-as fenômenos naturais resultantes das ações do corpo humano em conjunto com o meio ambiente. Segundo Chauí (1980), Destutt de Tracy, em parceria com Canabis, De Gérando e Volney, postulou que as faculdades sensíveis – o querer (vontade), o julgar (razão), o sentir (percepção) e o recordar (memória) –

eram as responsáveis pelo surgimento das nossas ideias e que, por isso, deveriam ser estudadas.

Em um segundo momento, com a publicação de *Cours de Philosophie Positive*, de Augusto Comte, o conceito de ideologia ganhou uma nova concepção, passando “a significar também o conjunto de idéias de uma época, tanto como ‘opinião geral’ quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores dessa época” (CHAUI, 1980, p. 26).

No intervalo que compreende as obras de Tracy e Comte, Napoleão Bonaparte, ao atribuir à ideologia e aos ideólogos as adversidades pelas quais a França passava no início do século XIX, contribuiu, decisivamente, para que tais conceitos adquirissem conotações negativas. Para ele, a ideologia era “uma tenebrosa metafísica que, buscando com sutilezas as causas primeiras, [queria] fundar sobre suas bases a legislação dos povos, em vez de adaptar as leis ao conhecimento do coração humano e às lições da história” (CHAUI, 1980, p. 27).

Ao classificar a ideologia como metafísica, o imperador inverteu o que propunham os ideólogos franceses, partidários do materialismo. Apesar de eles terem refutado a definição de Bonaparte, pois ela não os caracterizava, Chaui (1980) acredita que ela representaria bem os ideólogos alemães criticados por Marx, cujo sistema de ideias desconhecia sua “relação real com a realidade” (CHAUI, 1980, p. 28).

Quanto à concepção marxista de ideologia, ela assentou-se na divisão das ideias das classes sociais, ou seja, a luta entre a burguesia e o proletariado estendia-se para além da prática, culminando em um embate subjetivo, pertencente ao âmbito do pensamento, da consciência. Marcondes Filho (1987) diz que Marx e Engels detiveram-se às práticas políticas e econômicas e à ascensão da classe trabalhadora ao poder, postergando as questões estritamente ideológicas. Eles referiam-se à ideologia como uma “forma falsa”, que, segundo Miotello (2005, p. 168), equivale a

disfarce e ocultamento da realidade social, escurecimento e não-percepção da existência das contradições e da existência de classes sociais, promovida pelas forças dominantes, e aplicada ao exercício legitimador do poder político e organizador de sua ação de dominar e manter o mundo como é.

Sobre a natureza “falsa” da ideologia, Fiorin (2006b, p. 29) complementa:

Ela indica apenas que as idéias dominantes são elaboradas a partir de formas fenomênicas da realidade, não apreendendo, portanto, as relações sociais mais profundas. [...] A representação pode ser invertida, porque a realidade se põe invertida.

Porém, em seguida, Fiorin (2006b) atenta para o fato de que nem toda ideologia é “falsa consciência”, já que nem sempre a realidade mostra-se invertida. Ao estabelecer que a ideologia constitui a realidade ao mesmo tempo que é construída por ela, o autor coloca em xeque o pensamento de Marx e Engels de que a ideologia é algo dado e acabado, imune aos acontecimentos sociais e pertencente unicamente ao pensamento individual.

As perspectivas de Fiorin (2006b) refletem os postulados desenvolvidos pelo Círculo de Bakhtin em meados do século XX. O grupo de pensadores russos visava à ampliação das teorias marxistas, fazendo-as resvalar para a filosofia da linguagem, para a psicologia cognitiva, para a comunicação, para a estilística, entre outras. Segundo eles, só seria possível conceber um estudo objetivo das ideologias quando a consciência individual fosse reconhecida como um fato sócio-ideológico, pois “a consciência só se torna consciência quando se impregna de conteúdo ideológico (semiótico) e, conseqüentemente, somente no processo de interação social” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 1986, p. 34). Portanto, Bakhtin e seus companheiros inseriam-se na concretude dos fatos, recusando uma concepção idealista do que ocorria na sociedade.

Norteadas pelas teorias bakhtinianas, Miotello (2005) diz que, como a ideologia constrói-se e renova-se no contato incessante entre indivíduos socialmente organizados, a constituição de um sistema de signos e, portanto, de material ideológico, não ocorreria fora dessas condições.

Sob o nosso olhar, a contribuição mais relevante do Círculo de Bakhtin, para esta seção da nossa pesquisa, foi a concepção ideológica de signo. Os pensadores atestavam que todo signo “representa a realidade a partir de um lugar valorativo” (MIOTELLO, 2005, p. 170), podendo ser positivo ou negativo, bom ou mau, belo ou feio, verdadeiro ou falso, etc. Conseqüentemente, os signos verbais, por terem se constituído em contextos sociais variados e por transitarem

nesses campos, carregam consigo múltiplos sentidos – que podem ser contraditórios ou não. Bakhtin e Volochínov (1986) chamam essa dubiedade de dialética interna do signo e explicam que ela só é verificada em épocas de crise social e de movimentos revolucionários:

Nas condições habituais da vida social, esta contradição oculta em todo signo ideológico não se mostra à descoberta porque, na ideologia dominante estabelecida, o signo ideológico é sempre um pouco reacionário e tenta, por assim dizer, estabilizar o estágio anterior da corrente dialética da evolução social e valorizar a verdade de ontem como sendo válida hoje em dia (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 1986, p. 47).

Em outras palavras, a classe dominante, para manter a sua hegemonia, profere um discurso “inventado” e monovalente, no qual não há espaço para que se captem suas contradições e as lutas sociais que nele se ocultam. Em contrapartida, os discursos que deixam entrever a realidade são silenciados. Ao descrever esse fenômeno da distorção do real, Fiorin (2006b) diz que, independentemente de quantas visões de mundo existirem em uma dada formação social, prevalecerá, sempre, a ideologia do grupo empoderado.

Em sua concepção a respeito da ideologia, Tringali (1988) compreende-a em seu sentido amplo e em seu sentido restrito. No primeiro caso, ela limita-se, simplesmente, à filosofia de vida ou à visão de mundo de um indivíduo ou de grupo, abrangendo um conjunto de princípios políticos, estéticos, religiosos, entre outros, sem, contudo, tentar determinar aspectos relativos à verdade ou à falsidade. No segundo caso, a ideologia também se estabelece por uma série de princípios, todavia, tais princípios são falsos, sofisticos, ou seja, são fundamentados historicamente, em prol de um grupo social explorador.

Em seguida, o autor questiona a presença da ideologia na Retórica Antiga. Para ele, a Retórica, na concepção aristotélica, não é ideológica, visto que é dialética:

Na maior parte das circunstâncias da vida, encontramos-nos diante de situações prováveis. Raramente possuímos a verdade e certeza. Mas em face do provável, temos de tomar uma decisão. E em que medida essa decisão não é ideológica? Não será ideológica se for dialética e será dialética se atender às seguintes condições: supõe-se uma questão discutível visto que se trata do provável, isto é, que pode ser uma coisa ou outra, uma delas é mais provável (TRINGALI, 1988, p. 172).

Por outro lado, a Retórica é ideológica quando se desprender de sua natureza original para servir outros propósitos. Isso acontece em ditaduras e em sociedades de classes, nas quais não há discussões livres e críticas sobre as diferentes perspectivas que as compõem. Tringali (1988, p. 173) sintetiza:

Em conclusão e repetindo, a Retórica persuasiva enquanto dialética não é ideológica porque crítica. Desde que se realize o debate livre de idéias, que os discursos se confrontem, sem coação, sem repressão, esconjuramos o ideológico.

Na medida em que aborda o conflito entre grupos sociais e o falseamento de princípios e ideias, o pensamento de Tringali (1988) dialoga com as teorias apresentadas anteriormente. Para o autor, a ideologia não se insere no campo da verdade e das certezas, mas dos sofismas e dos raciocínios falsos.

Ao adotar a hipótese de que a retórica seja ideológica, o linguista faz um novo questionamento: “A ideologia é retórica?” (TRINGALI, 1988, p. 173). Para respondê-lo, ele continua a distinguir o verdadeiro (não ideológico) do falso (ideológico). Destarte, a fim de que não seja autodestruída por uma Retórica verdadeira, a ideologia precisa “deformar a Retórica, simular uma Retórica”, fazer perguntas retóricas que serão respondidas por elas mesmas, amordaçá-la, desfigurá-la na medida de seus interesses escusos (TRINGALI, 1988, p. 173).

Fiorin (2006b) estabelece que a realidade, em sua formação social, deve ser compreendida em diferentes níveis: no nível profundo, do não visível e da essência, e no nível superficial, da aparência e do fenomênico, sendo a análise marxista do salário um clássico exemplo desses binômios. Se analisado a partir do nível superficial, o salário simboliza uma troca livre e isônoma do trabalho, ou seja, um indivíduo compra o trabalho que o outro exerce. Todavia, se observada a partir do nível profundo, essa relação não se apresenta igualitária, pois o que se comercializa não é o trabalho em si, mas a força de trabalho, cujo valor é inferior ao que é produzido pelo operário. Essa troca seria justa somente se operário recebesse o valor total pelo que produziu. Assim, os motores do capitalismo escondem-se atrás de aparências dissimuladas, maquiando seus verdadeiros interesses. Segundo Fiorin (2006b, p. 27-28,)

As relações igualitárias de troca existem apenas no nível fenomênico. Isso quer dizer que há uma troca de equivalentes, isto é, igualdade de troca. No entanto, ela ocorre apenas no nível da circulação. Isso significa que ela, ao mesmo tempo, é afirmada e negada. É afirmada no nível fenomênico e negada no nível profundo, em que não há equivalência, nem troca, mas simples apropriação.

O autor enfatiza que, assim como no exemplo acima, a realidade inverte-se em muitos discursos, ou seja, o que é afirmado no nível fenomênico nem sempre coincide com o que se afirma no nível da essência. Ele esclarece que, nesses casos, a representação inverte-se porque a realidade também o faz – e tal inversão é, essencialmente, ideológica.

Ao tratarmos da expressão da ideologia nos textos, é fundamental que elenquemos os planos sob os quais os textos se estruturam:

- a) **ESTRUTURA SUPERFICIAL:** onde emergem os significados mais concretos e diversificados; onde se instalam elementos como narrador, personagens, tempo, espaço, etc.;
- b) **ESTRUTURA INTERMEDIÁRIA:** onde são definidos os valores com que os sujeitos deparam-se;
- c) **ESTRUTURA PROFUNDA:** onde estão os significados mais abstratos e mais simples; onde se podem postular dois significados abstratos que se opõem entre si e garantem a unidade do texto inteiro (FIORIN; SAVIOLI, 1995, p. 37).

Fiorin (2006b) diz que as determinações ideológicas expressas no texto ocorrem em seu nível superficial, por meio da concretização dos elementos semânticos da estrutura profunda, podendo acontecer em gradações distintas:



Para auxiliar a visualização desse processo, utilizemos a fábula “A raposa e as uvas”, de Esopo, cujo enredo resume-se a uma raposa que se depara com um cacho de uvas maduras no alto de uma parreira, mas não consegue alcançá-lo. Alegando que as frutas estavam verdes, ela retoma o seu caminho com

indiferença. Em determinado momento, o animal ouve um barulho vindo de longe e volta para checar se eram as uvas que haviam caído. Quando percebe que o cacho permanecia inatingível, no alto da parreira, e que o som era proveniente da queda de uma folha, a raposa segue seu rumo, decepcionada.

Os destaques desse texto e de outros do gênero são seus personagens – animais com características humanas, como a fala, o discernimento, etc. – e suas lições de moral, de modo que os temas são representados pelos ensinamentos, e as figuras, pelos personagens e suas ações. Na fábula de Esopo, a depreciação que surge em decorrência do fracasso constitui o tema, enquanto as atitudes da raposa perante o cacho de uvas representam a figurativização desse tema. Assim, “o discurso figurativo é a concretização de um discurso temático” (FIORIN, 2006b, p. 24), sendo que a relação de temas e figuras é mediada por questões de cunho ideológico. Sobre isso, Fiorin (2006b, p. 32) comenta:

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem idéias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não-verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. Por isso, a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo.

A partir disso, entendemos que os elementos da fábula, tanto temáticos quanto figurativos, refletem o posicionamento do enunciador e que o discurso poderia ser outro se construído por um enunciador diferente, principalmente se ele pertencesse a outra classe social.

[A ideologia] é uma “visão de mundo”, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais. Há visões de mundo presas às formas fenomênicas da realidade e outras que a ultrapassam, indo até a essência (FIORIN, 2006b, p. 29).

Além dos recursos persuasivos que já elencamos – adjetivação, seleção lexical, operadores argumentativos, intensificadores e modalizadores –, existem outros meios de garantir a argumentatividade discursiva. A criação de um enunciador crível constitui um desses meios e mostra-se fundamental para que o enunciatário seja influenciado. Essa técnica é verificada desde a Antiguidade,

quando os retores ensinavam os cidadãos a se defenderem perante um tribunal, e é chamada de *ethos*.

Em sua *Retórica*, Aristóteles discorre sobre as formas de governo e os diferentes tipos de dirigentes que elas exigem. O filósofo afirma que a ideia de *ethos* constrói-se a partir da necessidade de se ter administradores distintos para cada sistema político. Para ele, o *ethos* apresenta duas facetas, uma moral, ligada às atitudes e virtudes, e outra neutra, que engloba “*hábitos, modos e costumes ou caráter*” (EGGS, 2005, p. 30 – grifos do autor). O autor assegura que essas concepções, apesar de opostas, atuam conjuntamente, potencializando a atividade argumentativa. Ainda que não negue a força persuasiva do *ethos*, como o fizeram seus antecessores, Aristóteles enfatiza que ele não pertence à arte retórica, a menos que seja construído no e pelo discurso.

Amossy (2005, p. 9) garante que a representação de si não se restringe a um mecanismo apreendido; ao contrário, “ela se efetua, freqüentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais”. Atestamos, então, que ela está localizada no âmago da atividade comunicativa, estando presente em todas as interações discursivas.

Vários autores estudaram a representação do enunciador no discurso, entre eles Benveniste, Goffman e Kerbrat-Orecchioni, mas o termo *ethos* foi cunhado por Ducrot, em sua teoria polifônica da enunciação, também conhecida como pragmático-semântica. Apesar de não ter ido adiante com suas ideias a respeito do *ethos*, Ducrot fez valiosas contribuições a essa área do saber ao questionar a unicidade do locutor e ao diferenciar os sujeitos discursivos dos indivíduos empíricos, situados fora da linguagem.

A fim de tornar essas questões mais claras, o linguista traçou um paralelo entre os sujeitos relacionados ao ato discursivo e à literatura. Segundo ele, o locutor está para o narrador, assim como o enunciador está para o personagem e o sujeito empírico está para o autor. Partindo dessa alusão, temos que “o locutor é o responsável pelo enunciado, no qual ele se marca com a primeira pessoa [e o] enunciador é a origem dos pontos de vista que o locutor apresenta” (BARBISAN, 2006, p. 30-31). O sujeito empírico, por sua vez, não figura entre os interesses da pragmático-semântica. Assim, o *ethos* emerge no momento em que a análise focaliza as ficções discursivas, revelando-se associado ao locutor L, no qual são

investidos determinados caracteres que tornam a enunciação aceitável ou recusável (DUCROT, 1987).

O linguista complementa:

É necessário entender por [*ethos*] o caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade oratória. Não se trata de afirmações auto-elogiosas que ele pode fazer da sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos (o fato de escolher ou de negligenciar tal argumento pode parecer sintomática de tal qualidade ou de tal defeito moral) (DUCROT, 1987, p. 188-189).

Como o enunciador, ao construir uma imagem de si, deve visar, em primeiro lugar, à legitimação de seu discurso, não é necessário que ele comprometa-se com a veracidade desse autorretrato. Essa “dissimulação” é possível porque o *ethos* não é apresentado de modo explícito, mas “revelado no/pelo discurso por meio das palavras, dos modos de dizer” (OLIVEIRA; MACHADO, 2013, p. 8), não havendo, portanto, uma relação obrigatória com o sujeito empírico.

Fiorin (2006b) aponta o jogo de imagens travado entre os sujeitos da enunciação como uma eficaz estratégia discursiva. Nesse processo, entram em cena três imagens: a que o falante faz do interlocutor; a que o falante pensa que o interlocutor faz; a que o falante deseja transmitir. Transpondo essas ideias para o conceito de dêixis, em que o *eu* é a pessoa que diz e *tu* é a pessoa a quem o *eu* dirige-se, temos que ambos os sujeitos – e não apenas o *eu* – fazem parte da ação enunciativa. Isso se justifica à medida que, na produção do enunciado, o *tu* é levado em consideração pelo *eu*.

Ainda sobre a relação entre os dêiticos e o *ethos*, Fiorin (2004, p. 117 – grifos do autor) constata que a enunciação é fator determinante na construção do *ethos*:

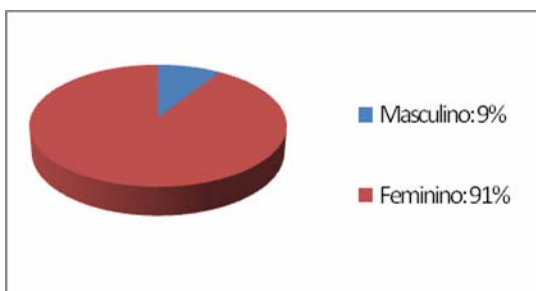
O **eu** realiza o ato de dizer num determinado tempo e num dado espaço. **Aqui** é o espaço do **eu**, a partir do qual todos os espaços são ordenados (**aí**, **lá**, etc.); agora é o momento em que o **eu** toma a palavra e, a partir dele, toda a temporalidade lingüística é organizada.

Estabelecida a ligação entre o *eu* e o *tu*, ou entre o enunciador e o enunciatário, verificamos a “dimensão da alteridade” do *ethos*, cuja existência está totalmente condicionada ao jogo dialógico de que participam esses sujeitos. Em

outros termos, a produção da imagem de si no discurso do enunciador depende dos desejos e das paixões do enunciatário (*pathos*).

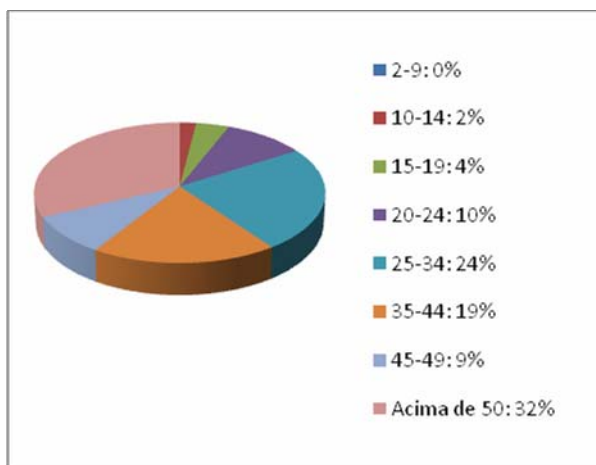
Apropriando-nos desses conceitos e ideias, passamos a refletir sobre seu impacto no objeto de estudo selecionado para esta pesquisa. As crônicas de Danuza Leão que estudaremos, por serem publicadas na revista *Claudia*, possuem um público bastante específico, conforme dados do *website* da Abril:

Gráfico 2 – Sexo dos leitores.

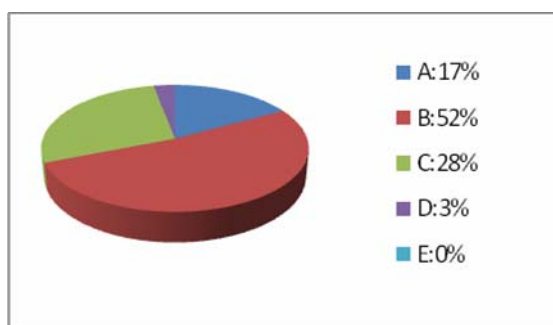


Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Gráfico 3 – Idade dos leitores.



Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Gráfico 4 – Classe social dos leitores.

Fonte: PUBLIABRIL, (2013).

Com base nos gráficos apresentados, delineamos algumas características do *tu*: ele pertence ao sexo feminino, tem mais de 50 anos e faz parte da classe B. Como a produção do *ethos* não se associa à interioridade do sujeito, mas a “uma maneira de ser que vem da exterioridade” (KARWOSKI, 2008, p. 72), mantendo relação direta com o enunciatário, é possível, a partir das informações colhidas, demarcar traços referentes ao *eu*.

Antes disso, porém, é essencial frisar que, “quando analisamos uma obra singular, podemos definir os traços do narrador, quando estudamos a obra inteira de um autor é que podemos apreender o *éthos* do enunciador” (FIORIN, 2004, p. 122-123). Ainda que, para este estudo, tenhamos feito um recorte da obra de Danuza Leão, toda a sua produção de crônicas, além de sua autobiografia, foi estudada, a fim de que obtivéssemos maior embasamento para criar a imagem do enunciador de seus textos. O gênero estudado também permite que construamos esse *ethos*, pois uma das peculiaridades da crônica – com exceção da *crônica narrativa* – é a ausência de um narrador, o que lhe confere caráter não ficcional.

Desse modo, se o enunciatário possui as características supracitadas, o *ethos* segue caminho semelhante, ou seja, é feminino, pertence à faixa etária acima dos 50 anos e integra a classe B. Relacionando essas informações ao sujeito empírico dos textos analisados, constatamos uma nítida convergência, uma vez que Danuza Leão nasceu em 1933 e fez parte da alta sociedade durante a juventude e a fase adulta. Nesse sentido, “os sujeitos são *ethocizados*, ou seja, expressam propriedades manifestadas discursivamente que regulam as atividades sociais quanto às maneiras de ser e de parecer no mundo” (KARWOSKI, 2008, p. 72).

Santos (2009, p. 12) pontua que “o processo de comunicação é uma via de mão dupla”, ou seja, além da projeção do *eu* concernente ao *tu*, também existe a projeção do próprio eu-enunciador no discurso por ele elaborado. Consequentemente, passam a coexistir dois eu-enunciadores: um criado pelo próprio eu-enunciador e outro pelo tu-interpretante. A falha comunicativa será evitada se o eu-enunciador do tu-interpretante condisser com o eu-enunciador do eu-comunicante. Observando a trajetória de Danuza Leão em *Claudia*, desde abril de 2005, inferimos que essas correspondências são atingidas e que, portanto, a mensagem é transmitida eficazmente.

5 ANÁLISE DO *CORPUS*

5.1 “JUVENTUDE PARA SEMPRE”

Você gostaria de prolongar indefinidamente sua juventude? Claro, quem não gostaria? Mas para isso vai ter que se preparar muito cedo... A partir dos 11, 12 anos, nunca mais diga sua idade. Uma excelente idéia é não passar mais de ano no colégio, assim poderá dizer que foi contemporânea da turma mais moça. Vai ficar ignorante? Ora, ora.

A partir dos 20, só mantenha relações com pessoas muito mais velhas. Elas vão sempre se referir a você como “aquela menina”, e, depois de uma determinada fase da vida, ouvir essa expressão pode ser extremamente agradável.

Cometendo a insanidade de casar cedo, se tiver filhos, só permita que eles apareçam na sala até atingirem a altura de 1,10 metro. A partir daí, colégio interno direto, e nunca mais pronuncie o nome deles, nem com sua mãe. Um dia, uma amiga – aquela – vai perguntar: “E as crianças?” (a maldade humana não tem limites). Fique fria, diga que estão fazendo um curso no exterior e mude de assunto rapidinho. Se ela insistir e indagar com quantos anos estão, diminua pelo menos uns cinco, e prepare-se: um dia – a vida é cruel – essas crianças vão virar adolescentes, e você vai ter que enfrentar esse duro momento. Como? Simples: dentro de casa, pregue a liberdade e a independência. Quando estiverem ali pelos 13 anos, alugue um apartamento perto do seu para que morem sozinhos, mande sua empregada junto e compre um celular para cada um. Desnecessário dizer que estão proibidos de passar pela calçada de sua casa ou comentar de quem são filhos. Se num momento de grande distração isso acontecer, corte de imediato a mesada, os víveres, tudo. E ensine: a maior prova de amor que um filho já crescido pode dar é nunca dizer, em público, a palavra mamãe.

De ginástica, lipoaspiração, do puxa-estica, nem é preciso falar, todo mundo já sabe. Os filhos cada vez mais longe, cuidando da vida deles, como se faz em países civilizados. Dizem que na Austrália as escolas são maravilhosas.

Tudo está correndo bem, mas tem o marido, aquele com quem você se casou e que virou um senhor. Se decidir trocar por outro, seja cautelosa. Um muito jovem não pode; parecer mãe do próprio marido, nem pensar. A solução é arranjar um homem rico e poderoso, de preferência suíço. Milionários não têm idade. E, apesar de os europeus não se ligarem nessa de gatinha, por medida de precaução contrate um bom despachante e, por uma módica quantia, troque a data de todos os seus documentos. Falsidade ideológica? Imagine. Qualquer juiz

compreenderia. Providencie rapidamente um filho e, se a gravidez não pintar,
35 travesseiro na barriga e adoção no fim de nove meses.

Fralda, festinha infantil, amiguinhos, o importante é passar a imagem
de que está na mesma faixa etária das outras mães – você ganha aí, brincando, uns
dez anos, 15 anos. Como na sua verdadeira idade nenhuma mulher suporta mais
parque ou teatrinho, talvez você enlouqueça, mas nenhum problema; pode passar
40 por depressão pós-parto.

Mas, um dia, você vai acordar cansada de tanto lutar e se lembrará
daquela amiga filósofa que dizia: “Para não envelhecer, só não nascendo”. Enquanto
se arruma para passear com os netos (tem essa também!), vê que precisa passar no
cabeleireiro urgente – 1 milímetro de raiz branca é gravíssimo. Desmarca com as
45 crianças, sabe que elas vão entender. E dá a primeira lição de vida, já estão com 5 e
8 anos, afinal: é hora de começar a diminuir a idade. Avó (palavra proibida de ser
dita) é para essas coisas.

(LEÃO, 2009, p. 24).

A crônica “Juventude para sempre”, de Danuza Leão, publicada fevereiro de 2009, perpassa as diferentes fases da vida de uma mulher, desde a pré-adolescência até a velhice. À medida que essa mulher depara-se com os sinais da idade, mais esforços emprega para ocultá-los. Sua vida não se resume apenas a impedir que o tempo deixe marcas visíveis em sua aparência, mas também a alterar o curso de sua existência para que uma nova identidade seja criada.

A cada parágrafo, o enunciador expõe técnicas antienvhecimento compatíveis com a faixa etária em que a mulher se encontra. Assim, as estratégias, no início do texto, revestem-se de certa ingenuidade, se comparadas com os métodos subsequentes. A fim de obter a adesão do enunciatário, o enunciador alicerça seu discurso em mecanismos argumentativos, tais como a linguagem informal, a adjetivação, a seleção lexical, as perguntas, os operadores argumentativos, o uso do diminutivo, entre outros.

O primeiro recurso é verificado nas duas linhas iniciais, em que se pergunta: **“Você gostaria de prolongar indefinidamente sua juventude? Claro, quem não gostaria?”** Com o objetivo de aproximar-se do enunciatário, o enunciador dirige-se diretamente a ele, fazendo uso do dêitico pessoal **você**. Esse efeito é reforçado pelo emprego da pergunta argumentativa. Todavia, antes de aprofundarmos na análise desse artifício, é necessário diferenciá-lo de outro semelhante, a pergunta retórica.

Embora ambos os tipos sejam marcados pelo sinal interrogativo, a pergunta retórica é um “ato de asserção apresentado sob forma de questão” (KOCH, 2000, p. 234). Ela visa à ênfase de uma ideia por um meio não muito convencional, instaurando sua eficácia exatamente no fato de que, ao deparar-se com o pseudoquestionamento, o enunciatário encontra, concomitantemente, a sua resposta. Já a pergunta argumentativa, em seu conteúdo e estrutura, assemelha-se às perguntas convencionais, das quais se esperam contestações fechadas (*sim* ou *não*) ou abertas (informações pertinentes ao que se deseja saber – nomes, locais, datas, justificativas, etc.). Seu diferencial está na subjetividade empregada, pois, mais do que o anseio pela resposta, ela intenciona criar um vínculo de proximidade com o seu destinatário.

Ao iniciar seu texto com o questionamento **“Você gostaria de prolongar indefinidamente sua juventude?”** (linha 1), o enunciador aguça a

vaidade do enunciatário, uma vez que insinua possuir os segredos para manter-se jovem. O modalizador **indefinidamente** auxilia na construção dessa ideia, pois sugere o não esgotamento das fontes rejuvenescedoras, atribuindo-lhe, portanto, maior credibilidade.

Em seguida, o enunciador responde à pergunta anterior, colocando-se no papel do enunciatário, e lança mão de outra: “**Claro, quem não gostaria?**” (linhas 1 e 2). Ao empregar o marcador discursivo convergente **claro** (MARCUSCHI, 1986), ele determina que tal desejo é comum a todas as mulheres, tornando-o óbvio. Essa previsibilidade tem seus alicerces na cultura de aparências, tão fomentada atualmente. Em **quem não gostaria?**, o enunciador, mais uma vez, chama o enunciatário para perto de si, utilizando a estratégia de compartilhar algo com ele. Se transformássemos o questionamento em uma afirmação, teríamos algo equivalente a: “Eu sei que você, assim como eu, quer prolongar a sua juventude indefinidamente”. Cria-se, desse modo, uma relação de cumplicidade entre os sujeitos do discurso.

Outro mecanismo de destaque é o emprego da linguagem coloquial, verificado nas linhas 13, 24 e 31. Normalmente, esse recurso é utilizado para aproximar o enunciador do enunciatário. Porém, neste caso, notamos um efeito de sentido que ultrapassa a aproximação entre esses sujeitos e resvala na constituição identitária do *ethos*.

Por serem bastante característicos da voz do adolescente, termos como **fique fria** (linha 13) e **não se liguem nessa de gatinha** (linha 31) fortalecem a imagem que o enunciador quer fazer de si. Ao imitar o linguajar típico dos mais jovens, ele acredita pertencer a esse grupo. **Puxa-estica** (linha 24), por sua vez, revela a familiaridade mantida com as intervenções estéticas. Pereira e Penalva (2011, p. 141) afirmam que a submissão a esses tratamentos configuram uma categoria de mulheres denominada “mulher-madonna”, cujo corpo está à disposição para ser renovado, reconstruído, reinventado. Elas também sustentam que

[o corpo] é parte de um ‘estilo de vida’ que busca a autorrealização através de um conjunto simbólico de sinais distintivos conquistados por esforço próprio, tais como: independência afetiva e financeira, segurança, liberdade sexual e autonomia (PEREIRA; PENALVA, 2011, p. 141).

Além da “mulher-madonna”, as autoras criaram outra classificação para as mulheres que lutam contra o envelhecimento: as que mantêm relações com pessoas mais novas. Segundo elas, esse tipo de mulher

prefere investir seus esforços na construção de uma rede de relacionamentos que lhe traga a juventude de maneira indireta. [...] Ela opta por conviver com os jovens porque são eles que a mantêm em contato com um universo renovado, com o frescor que as regras do mundo adulto, muitas vezes, deixam embolorar (PEREIRA; PENALVA, 2011, p. 142).

No decorrer do texto analisado, ora o enunciador adota táticas contrárias à descrita, ora similares. Entre as linhas 2 e 4, por exemplo, recomenda que o enunciatário reprove de ano para frequentar turmas de alunos mais novos: “A partir dos **11, 12** anos, **nunca mais** diga sua idade. Uma excelente idéia é não passar mais de ano no colégio, assim poderá dizer que foi contemporânea da turma mais moça”.

Os numerais **onze** e **doze** expõem a precocidade das aflições relacionadas à idade, evidenciando umas das grandes problemáticas geradas pelos mitos da beleza e da juventude: as mulheres vivem o presente em função de um futuro que não denuncie sua idade; quando o futuro chega, elas renunciam a ele em busca de um passado que não voltará. Em meio a esses conflitos, deixam de viver plenamente as transições pelas quais passam.

O dêitico temporal **nunca mais**, em “A partir dos onze, doze anos, **nunca mais** diga sua idade” (linha 3), sentencia que o processo de rejuvenescimento, iniciado na pré-adolescência, deve ser irreversível. A partir do momento em que decidem camuflar a idade, as mulheres passam a adotar diferentes artimanhas para obterem êxito na missão, fadando-se, perpetuamente, à opressão da ditadura da juventude.

Após suas primeiras sugestões, o enunciador questiona: “**Vai ficar ignorante?**” (linhas 5-6). Embora não seja uma pergunta essencialmente argumentativa, pois não visa, em primeira instância, à aproximação com o enunciatário, ela mostra, com clareza, uma questão importante: a busca incessante por um padrão de beleza torna secundários valores que deveriam ser priorizados. Ao posicionar-se perante a sua indagação, com a interjeição **ora, ora** (linha 5), o enunciador reforça essa inversão de valores, insinuando que nada pode ser feito quando se opta pela manutenção das aparências.

Notamos que o enunciador inquieta-se mais com uma aparência jovem do que com um espírito jovem. No texto analisado, isso é observado quando ele propõe que o enunciatário, após trocar de marido, tenha um filho e, conseqüentemente, participe de eventos sociais frequentados por jovens mães. Esse discurso é sustentado, principalmente, pelo uso do diminutivo: “Fralda, **festinha** infantil, **amiguinhos**, o importante é passar a imagem de que está na mesma faixa etária das outras mães – você ganha aí, brincando, uns dez, 15 anos” (linhas 36-38) e “Como na sua verdadeira idade nenhuma mulher suporta mais parque ou **teatrinho**, talvez você enlouqueça [...]” (linhas 38-39).

O uso do diminutivo pode causar quatro efeitos de sentido: diminuir, aumentar, expressar afetividade ou ironizar. Na crônica analisada, presumimos, em um primeiro momento, que o artifício é utilizado para captar elementos do mundo infantil, o que demonstraria certa afetividade. Todavia, o enunciador deixa evidências de que sua participação nesse universo não é espontânea, isto é, sua presença justifica-se somente pelo desejo de aparentar menos idade. Considerando esse fator, o uso do diminutivo passa a agregar sentido irônico, à medida que a pretensa afetividade inicial dilui-se.

O tom sarcástico ganha força quando combinado com a adjetivação. **Importante**, na linha 36, enfatiza os valores cultuados pelo enunciador, que ao atribuir grande valor à representação de sua imagem em círculos sociais, nega, implicitamente, outros aspectos concernentes à sua subjetividade, como o bem-estar, as realizações pessoais, a auto-estima autêntica, e não forçada, entre outros.

Ainda nesse trecho, localizamos dois casos de seleção lexical que reforçam as ideias anteriores. **Ganha** remete à sagacidade desse enunciador e, por conseguinte, dos que aderem ao seu discurso. Frequentemente utilizada nas esferas esportivas, a expressão sugere que a vida é um jogo, no qual há vencedores e perdedores. No que concerne ao “jogo das aparências”, leva o prêmio quem obtiver êxito em parecer mais jovem, entrando em debate, neste momento, a responsabilidade atribuída às mulheres para cuidarem de si. Diante dos inúmeros recursos disponíveis atualmente, são taxadas de indolentes as que se mantiverem fora dos padrões criados e disseminados pela grande mídia. Sibila (2011, p. 93) ratifica:

Nessa indigência mítica e espiritual que marca a cultura contemporânea, não surpreende que os julgamentos morais mais ferozes apontem para aqueles que sucumbem no esforço de se enquadrar sob as coordenadas da 'boa forma'. Todos eles são acusados de ser negligentes nessa empreitada, mesmo tendo à sua disposição o portentoso arsenal fornecido pela tecnociência, pela mídia e pelo mercado.

Um campo semântico relacionado à estética é construído na linha 24: “De **ginástica**, **lipoaspiração**, do **puxa-estica**, nem é preciso falar, todo mundo já sabe”. Essa pequena listagem confirma que a corrida contra o tempo não tem fim, pois há sempre uma nova técnica a ser testada e algo a ser melhorado, sendo a mídia, em consonância com as demandas mercadológicas, uma das grandes fomentadoras dessa cultura que cria e vende “necessidades”.

Estima-se que a indústria da beleza seja uma das mais lucrativas do mundo. De acordo com o anuário da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 2010, o setor registrou um crescimento de 10,5%, ou de R\$ 20 bilhões, entre 1996 e 2009, ultrapassando, inclusive, o desempenho do Produto Interno Bruto, que, no mesmo período, cresceu 3%. Segundo a publicação,

Com uma demanda ávida por consumo, que corroborou o setor como um importante player da economia nacional, a indústria de HPPC [Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos] brasileira conquistou e consolidou seu posto entre os mais importantes competidores mundiais (ABIHPEC, 2010, p. 18).

João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC, atribui esse crescimento aos próprios consumidores: “A causa é a sociedade brasileira, a consequência é que nós fomos mostrando para as autoridades o quanto a nossa indústria é importante para esta mesma sociedade” (ABIHPEC, 2010, p. 20). Basilio menciona dois dos três motores imprescindíveis para o funcionamento dessa indústria (a economia e a sociedade de consumo), mas se esquece da mídia, responsável por intermediar os interesses econômicos e os sujeitos consumidores.

É imprescindível ressaltar, novamente, que o enunciador não se preocupa com a jovialidade, mas com uma aparência jovem, demonstrando que seus valores plásticos sobrepõem-se aos de ordem moral/subjetiva. As ideias de que sua submissão a tratamentos estéticos e de que suas relações com pessoas mais jovens estão atreladas somente ao desejo de aparentar algo é comprovada

pelas expressões **poderá dizer** (linha 4), **se referir a você** (linha 7), **apareçam na sala** (linha 10), **em público** (linha 23) e **o importante é passar a imagem** (linha 36), que exprimem a ânsia pelo olhar e pela aceitação do outro.

Sibila (2011, p. 89) afirma que os conflitos relacionados à percepção alheia estão imbricados na espetacularização da própria existência:

Derrapar para [o] campo da invisibilidade tem sérias implicações na “sociedade do espetáculo” em que vivemos: no final desse percurso, que vai da juventude até a idade adulta, essa pessoa que deixou de ser jovem teria dilapidado boa parte do seu capital corporal e, após esse esgotamento, encontra-se à beira de uma virtual inexistência.

Desse modo, o enunciador luta contra a possibilidade de ser notado em seu processo de envelhecimento, que, por si só, significaria o seu descarte social. Apropriando-nos das teorias foucaultianas acerca do poder disciplinar, o corpo é concebido como um eficiente instrumento de regulação, pois se encontra “preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações” (FOUCAULT, 1987, p. 163). Neste caso, verificamos, mais claramente, as proibições e as obrigações relativas a esse corpo que envelhece: coíbem-se as marcas, objetivas e subjetivas, da idade, ao mesmo tempo que são exigidas a sua conservação e, portanto, a sua utilidade.

Foucault (1987) estabelece que os períodos históricos são determinantes nas relações de disciplina associadas ao corpo. Na conjuntura atual, creditamos essa utilidade às potencialidades econômicas que o corpo pode gerar. Wolf (1992, p. 22) assevera que, “embora ansiedades pessoais e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital [o mito da beleza e o da juventude], a necessidade econômica praticamente garante a sua existência”.

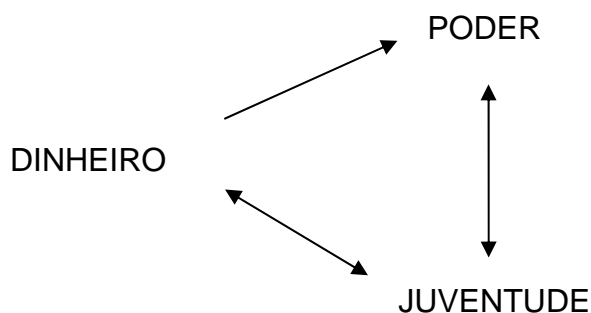
Também nesse sentido, Buitoni (2009, p. 197) afirma:

[...] a democratização da moda, ou a extensão de valores estéticos de uma classe [...] são apenas concessões da classe dominante para que o mercado se revitalize. Quando a globalização operada pelas multinacionais impulsiona a ‘democratização’ do gosto, temos um fator a mais de exploração.

Outro recurso que sustenta a trama persuasiva do texto é a adjetivação. Na linha 3, verificamos sua primeira ocorrência: “Uma **excelente** idéia é

não passar mais de ano no colégio [...]”. O adjetivo, de caráter eufórico, refere-se, diretamente, à medida proposta pelo enunciador, e, indiretamente, ao conjunto de soluções que prometem frear o envelhecimento. Em outras palavras, ao classificar como **excelente** a ideia sugerida, mesmo que ela envolva sacrifícios escolares e intelectuais, o enunciador possui concepção semelhante a respeito de quaisquer outros “métodos rejuvenescedores”.

A adjetivação binária em **homem rico e poderoso**, na linha 30 (“A solução é arranjar um homem rico e poderoso, de preferência suíço”), demonstra os valores cultuados pela sociedade contemporânea, na qual riqueza e poder estão intimamente ligados e são sinônimos de triunfo, inclusive em relacionamentos com pessoas que compartilham desses valores. Na concepção do enunciador, esses atributos são capazes até de diminuir o peso do envelhecimento, conforme notamos na linha 30: “Millionários não têm idade”. O trecho atesta o ciclo que impulsiona a cultura de aparências, representado a seguir:



Na linha 19, o adjetivo **desnecessário** ratifica o enraizamento dos princípios venerados por essa cultura: “**Desnecessário** dizer que estão proibidos de passar pela calçada ou comentar de quem são filhos”. À medida que se torna dispensável orientar os filhos a seguir determinadas condutas, fica notório o processo de naturalização sofrido pelas técnicas que “garantem” a juventude. Tais estratégias são adotadas desde muito cedo pelas crianças, que, ao atingirem a idade adulta e terem filhos, repassarão a eles todo o seu arsenal. Com isso, é estabelecido um sistema de valores invertido, já que o natural (envelhecimento) é visto como uma anomalia, enquanto o não natural é encarado com normalidade.

Os operadores argumentativos também são fundamentais para conduzir o eixo persuasivo da crônica, pois direcionam o discurso para “certos tipos

de conclusão” (KOCH, 2000, p. 104), eliminando, assim, possíveis interferências. O primeiro caso, no texto, encontra-se na linha 2: “Você gostaria de prolongar indefinidamente sua juventude? Claro, e quem não gostaria? **Mas** para isso vai ter que se preparar muito cedo”. Considerado, por Ducrot, o operador argumentativo por excelência, o **mas** é responsável por alterar o rumo do pensamento conclusivo, de modo que um argumento **a** é quebrado por um argumento **b**. No excerto em destaque, temos a seguinte contraposição:

Argumento a: Você gostaria de prolongar indefinidamente sua juventude?
(Possível inferência: o processo deve ser iniciado no fim da juventude ou quando
começarem a aparecer os primeiros sinais da idade)
MAS
Argumento b: vai ter que se preparar muito cedo

A princípio, o questionamento, dirigido ao enunciatário, parece sugerir que as mulheres devam dar início à manutenção de uma aparência jovem somente com as primeiras marcas do envelhecimento. Porém, ao introduzir o enunciado seguinte, o **mas** muda o percurso desse raciocínio e insere a ideia da subordinação, principalmente feminina, aos padrões estéticos, fomentada desde a infância.

Esse desvio aponta uma relevante problemática desses discursos: a promoção dos mitos da beleza e da juventude eterna resvala para além de um público-alvo específico. Cada vez mais, são noticiados casos e pesquisas em que crianças e adolescentes mostram-se preocupados com sua aparência, sendo, desde muito novos, personagens fundamentais da sociedade de espetáculo em que vivemos. Para essa geração, ter uma aparência envelhecida significa tornar-se invisível. O intensificador **muito** (linha 2), ligado ao dêitico temporal **cedo**, confirma a precocidade dessas inquietudes.

Em alguns casos, o **e** exerce função semelhante à do **mas**. Em “Se ela insistir e indagar com quantos não estão, diminua pelo menos uns cinco, **e** prepare-se: um dia – a vida é cruel – essas crianças vão virar adolescentes, e você vai ter que encarar esse duro momento” (linhas 14-16), ele estabelece esta relação:

Argumento a: Se ela insistir e indagar com quantos não estão, diminua pelo menos uns cinco

(**Possível inferência:** com a omissão das verdadeiras idades, o problema estará resolvido)

E (= MAS)

Argumento b: prepare-se: um dia – a vida é cruel – essas crianças vão virar adolescentes, e você vai ter que encarar esse duro momento

Esse trecho comprova que a luta travada pelo enunciador é vã, posto que as mudanças causadas pela passagem do tempo são naturais e fazem parte de um processo vital.

Em “Providencie rapidamente um filho **e**, se a gravidez não pintar, travesseiro na barriga e adoção no fim de nove meses” (linhas 34-35), o **e** novamente aparece com valor adversativo. Dessa vez, ele opõe estas ideias:

Argumento a: Providencie rapidamente um filho

(**Possível inferência:** Um filho disfarçará a passagem do tempo)

E (= MAS)

Argumento b: se a gravidez não pintar, travesseiro na barriga e adoção no fim de nove meses

Fica claro que, para o enunciador, as questões superficiais, de ordem estética, sobrepõem-se às de cunho afetivo. Nesse sentido, a maternidade perde o seu valor real para se transformar em um produto, em uma ferramenta que auxiliará a mulher a manter uma vida de aparências.

Na linha 4, encontramos o operador argumentativo **assim**, que “introduz uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores” (KOCH, 2010, p. 34): “Uma excelente ideia é não passar mais de ano no colégio, **assim** poderá dizer que foi contemporânea da turma mais moça”. Esse período explicita que as ações de mulheres empenhadas na conservação de sua fisionomia conectam-se mais ao futuro do que ao presente. Logo, concluímos que, antes mesmo de caírem em uma “virtual inexistência” gerada pela velhice, conforme

sentenciou Sibila (2011), essas mulheres adentram a um universo ilegítimo no momento em que decidem lutar contra a ação do tempo.

No parágrafo seguinte, há outro operador: “A partir dos 20, **só** mantenha relações com pessoas muito mais velhas” (linha 6). O advérbio **só**, por indicar restrição, expressa a faceta opressora do discurso a favor da juventude ilimitada. Embora o trecho exponha a questão conotativa e hiperbolicamente, a realidade não difere muito desse retrato, à medida que, a todo o momento, bombardeiam-se dicas, proibições e truques “infalíveis” para a obtenção de metas estéticas.

Em grande parte dos discursos que promovem a beleza jovem, a imagem do velho é sempre a imagem do outro (GOLDENBERG, 2011), algo distante do “eu”. Na passagem transcrita, verificamos nitidamente essa relação: a fim de forjar sua juventude, o sujeito aproxima-se de pessoas mais velhas, pois, assim, evitará que o considerem como tal, deixando o rótulo para os que estiverem ao seu redor. Sobre isso, Debert (2011, p. 80) afirma:

[A] projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido e a negação de que a senilidade progressiva pode ser um aspecto normal do avanço da idade cronológica impedem a criação social de uma estética da velhice.

Portanto, a desnaturalização de processos naturais torna a velhice um “direito negado” (SIBILA, 2011, p. 94).

O operador **só** também aparece na linha 9, após o **se**: “Cometendo a insanidade de casar cedo, **se** tiver filhos, **só** permita que eles apareçam na sala até atingirem a altura de 1,10 metro”. A conjunção **se**, de valor condicional, revela que a maternidade é questionada – não pelo valor que agrega, mas pelo risco de denunciar a ininterrupção do tempo. O **só**, novamente, exprime as imposições necessárias para encobrir a idade, o que inclui privações no relacionamento com os filhos.

No que tange à seleção lexical, destacamos **insanidade**, ainda na linha 9: “Cometendo a **insanidade** de casar cedo [...]”. A desaprovação do enunciador não se fundamenta na precocidade do matrimônio, mas nos riscos que isso pode trazer à manutenção de uma aparência jovem. De acordo com a sua lógica, as mulheres que se casarem mais cedo serão consideradas velhas antes das

que optarem pelo casamento tardio. Ao fazer essa avaliação, o enunciador reconhece a perda da juventude unicamente sob seu aspecto objetivo, anulando, portanto, as subjetividades intrínsecas a esse processo, como a postergação de uma fase da vida e a maturidade forçada. Como a sua ótica concentra-se apenas na imagem que se constrói da mulher casada, atestamos, mais uma vez, os frágeis pilares sob os quais se sustentam a sociedade de aparências, na qual o parecer sobrepõe-se ao ser.

Na linha 27, o **mas** aparece novamente, estabelecendo este contraste:

Argumento a: Tudo está correndo bem
 (Possível inferência: nada pode alterar essa realidade)
MAS
Argumento b: tem o marido, aquele com quem você se casou e que virou um
 senhor

O mote desse fragmento reside no paradoxo entre a continuidade do processo de rejuvenescimento e a passagem incessante do tempo, sobre o qual Sibila (2011, p. 94) questiona: “[...] por que tanto empenho numa luta que, sob todas as luzes e apesar de certo otimismo reinante, ainda está condenada ao fracasso?”. Para embasar uma possível resposta, a autora apoia-se na já citada espetacularização da sociedade contemporânea, em que o velho torna-se invisível e, por isso, virtualmente inexistente. Etcoff (1999, p. 36) complementa: “As pessoas estão gastando bilhões de dólares em cosméticos e cirurgia plástica por uma razão: essas indústrias atendem a um mundo em que a boa aparência tem o valor da sobrevivência”.

Ainda nesse parágrafo, temos: “**Se** decidir trocar por outro, seja cautelosa” (linha 29), em que o operador destacado indica condição. Ao cogitar trocar de parceiro por causa de sua idade e de sua aparência envelhecida, o enunciador expõe a superficialidade das relações típicas da pós-modernidade, que, de acordo com Bauman (1998), são marcadas por sua fluidez, impessoalidade e objetivação. Essas características são facilmente detectáveis no enunciado transcrito, já que o marido é transformado em um objeto com obsolescência

programada, ou seja, a partir do momento em que deixar de ser útil, ele será substituído.

Dentre os fatores desencadeantes desse processo, Bauman (1998) cita o consumo, cujos efeitos, responsáveis por proporcionar prazer e satisfação, são passageiros. Com isso, o sujeito pós-moderno está inserido em um mundo líquido, no qual a constituição de relações e bases sólidas é inviabilizada pela urgência e pela imprevisibilidade de seus anseios. Para esses indivíduos, adeptos a representações construídas sócio-culturalmente, a felicidade só é possível com a aquisição de certos produtos e com a adoção de determinados estilos de vida. Na crônica analisada, essas conquistas pertencem ao campo da estética, transformando a aparência jovem no capital de maior valor que um sujeito pode ostentar.

A cautela, recomendada pelo enunciador, diz respeito às consequências que uma escolha mal pensada pode acarretar, afinal, “parecer mãe do próprio marido” (linha 29) poderia arruinar os esforços empreendidos até então. Neste momento, retomamos o estudo de Pereira e Penalva (2011) sobre as técnicas empregadas por diferentes grupos de mulheres que tentam resgatar a juventude. Segundo as autoras, existe uma categoria que mantém relacionamentos com pessoas jovens, pois isso reflete, subjetivamente, em sua meta. Todavia, verificamos que o enunciador atenta para uma “armadilha” dessas relações, que é a exaltação, por meio do contraste com os verdadeiramente mais novos, de sua idade real.

Na linha 41, localizamos outro operador argumentativo: “**Mas**, um dia, você vai acordar cansada de tanto lutar e se lembrará daquela amiga filósofa que dizia: ‘para não envelhecer, só não nascendo’”. Além de contrapor ideias, o **mas**, neste caso, parece estabelecer um corte, pois, ao utilizá-lo, o enunciador sugere que, até então, estava sustentando um discurso conotativo, hiperbólico e irônico, no qual não acreditava. Temos, assim, esta relação:

Argumento a: Para prolongar indefinidamente sua juventude, será necessário que você altere, consideravelmente, o seu modo de viver, desde a infância

(**Possível inferência:** sua aparência eternamente jovem estará garantida se você seguir todos os procedimentos sugeridos pelo enunciador)

MAS

Argumento b: um dia você vai acordar cansada de tanto lutar e lembrar da amiga filósofa que sempre disse: “para não envelhecer, só não nascendo”

A inserção do argumento **b** nos faz pensar que o enunciador mudará o tom do seu discurso, que suas dicas anteriores foram apenas uma ferramenta para expor, criticamente, o medo de ter uma aparência envelhecida. Porém, a sequência do enunciado alega o nosso equívoco. Embora assuma a idade, por meio da menção aos netos, e, portanto, a passagem do tempo, o enunciador mantém suas preocupações anteriores.

Isso é notório quando ele menciona a gravidade das cãs, entre as linhas 42 e 44: “Enquanto se arruma para passear com os netos (tem essa também!), vê que precisa passar no cabeleireiro **urgente** – 1 milímetro de raiz branca é **gravíssimo**”. Observamos, nessa passagem, três importantes mecanismos argumentativos: o modalizador **urgente**, o numeral **um** e o adjetivo intensificador **gravíssimo**. Atuando conjuntamente, eles acentuam a preocupação exacerbada causada por um pequeno detalhe de ordem estética: a exiguidade da questão é expressa pelo numeral, seguido da unidade de medida, enquanto o modalizador e o intensificador revelam a apreensão desproporcional diante do “problema”.

A seguir, o enunciador apresenta a solução para os dilemas anteriores: “**Desmarca com as crianças**; sabe que elas vão entender” (linhas 44-45), determinando que o zelo pela aparência deve sobrepor-se a qualquer outra obrigação. Ao afirmar que as crianças serão compreensivas com a sua omissão, ele confirma que o processo de rejuvenescimento é incutido no ambiente doméstico desde muito cedo. Mais do que isso, ele nos dá pistas de que esses valores são repassados para as crianças como prioridades, conforme observamos em: “E dá a **primeira** lição de vida [...]” (linha 45). O numeral **primeira** ratifica a inversão de valores cultuada pela sociedade do espetáculo, em que a aparência não é apenas um cartão de visitas, mas tudo o que alguém pode oferecer.

Nos próximos enunciados, os numerais voltam a aparecer: “[...] **já** estão com **5** e **8** anos, afinal: é hora de começar a diminuir a idade” (linhas 45-46), comprovando a prematuridade das aflições estéticas. As crianças não somente presenciam a batalha contra o tempo – travada, principalmente, pelas mulheres –, mas passam a mimetizar o que veem. Não por acaso, em nenhum outro momento histórico, crianças e adolescentes estiveram tão preocupados com sua aparência, segundo aponta Etkoff (1999). O intensificador **já** reforça a ideia da precocidade, pois insinua que, aos cinco e aos oito anos, as crianças estão aptas a darem início às estratégias que visam à juventude eterna.

Além do medo de uma inexistência virtual, a associação da mocidade a valores positivos, ou eufóricos, também motiva a luta contra as marcas da idade. Desse modo, se a técnica de “diminuir a idade”, proliferada pelo enunciador, remonta ao desejo de manter-se jovem, e a juventude, por sua vez, representa a beleza e a perfeição, logo, “[...] a reverência à beleza é simplesmente uma fuga da realidade, é o eterno adolescente em nós recusando-se a aceitar o mundo falho” (ETCOFF, 1999, p. 11). Ademais, Etkoff (1999, p. 60) declara: “O *status* é um artigo apreciado que conferimos ao belo. [...] acreditamos que o belo tem muitas coisas que queremos, e que pode estar em posição de nos ajudar a consegui-las”.

Ao finalizar esta análise, constatamos que um dos principais sustentáculos dos mitos da beleza e da juventude é a imposição de paradigmas estrategicamente veiculados sob o discurso da liberdade e do livre arbítrio. “Tudo parece ser feito para que a escolha individual possa sobressair até o fim; tudo parece ser feito para que a responsabilidade de cada um, até mesmo o seu sentimento de fracasso, prevaleça” (VIGARELLO, 2006, p. 188). Logo, a individualidade de cada um é colocada em xeque e passa a ter fins comerciais.

5.2 “HORÁRIO NOBRE”

Você já chegou aos 50? Oba, é hora de comemorar. Já se foi o tempo em que, nessa idade, a mulher estava condenada a cuidar dos netos; nos dias de hoje, é o começo de uma nova vida. O mundo mudou, que bom, e agora quem tem 50 está entrando em uma segunda juventude – com tudo, aliás, para ser
5 melhor que a primeira. Quando se é muito jovem, se pensa e se faz muita bobagem, e a primeira delas é achar que é preciso um homem – namorado, marido ou namorado – para ser feliz. À procura do amor, várias vezes pensamos que estamos apaixonadas – muitas vezes, pelos homens errados. Mas depois de dois ou três maridos, com os filhos já saídos de casa (casaram ou foram morar sozinhos), a
10 mulher que trabalha e é independente já sabe o que quer. Vai viver essa nova etapa com a liberdade que nunca teve, porque aprendeu a confiar mais nela própria, a ser mais tolerante, mais esperta e sabe que tem um futuro pela frente. Mesmo casada, ainda que com o mesmo marido, é dona de sua vida, como quase nunca se é aos 25.

15 Se é o seu caso, prepare-se: vai precisar de força de vontade, tempo e dinheiro para fazer tudo que quer e aproveitar bem a nova fase. Dieta, cooper, pilates, muito cabeleireiro, dinheiro para uma lipinha, se necessário, ou para os tais procedimentos mágicos que adiam a hora da plástica e tempo para estudar cuidadosamente como se vestir sem parecer que está querendo dar uma de gatinha,
20 mas também sem ser como seus filhos gostariam que fosse (filhos adoram ter uma mãe com cara de mãe). Vai valer a pena, garanto. Pense: o que é que você gostaria de ter feito, mas não fez por falta de tempo, cuidando da casa e dos filhos pequenos? Pois agora você pode – e deve. Em primeiro lugar, o visual. Já em plena forma, que tal aprender italiano? Entrar num grupo de teatro amador? Fazer um
25 cruzeiro? Se você ainda tem sonhos adolescentes, quem sabe encontra o homem de sua vida, se é que existe (mesmo que não exista, procurar é sempre ótimo).

Entrar nos 50 é muito bom, é o horário nobre da vida. Lembre do que você sofreu em sua adolescência e juventude por coisas que não entendia – e não adiantou tentarem lhe explicar, porque só se aprende sozinha. Agora que já
30 sabe tudo, é hora de ser feliz. Apaixone-se por você mesma, se agrada, se curta; você merece. Quando sair de casa, mesmo que seja de manhã, indo comprar uma prosaica escova de dentes na farmácia, se produza como se fosse a um primeiro encontro (se for ficar em casa, se produza também).

Mas existem muitas coisas que uma mulher madura, inteira e linda tem que aprender, e uma delas, importantíssima, é: quando estiver tomando um drinque com amigos, não conte histórias de filhos e de netos – se os tiver –, nem pensar. Existem os famosos preconceitos, e, como a humanidade (que nunca falha) aprendeu que não se pergunta a idade de uma mulher, descobriu que existem outros caminhos para saber. Pergunta a idade dos filhos e rapidinho faz as contas. Sabe o que você deve fazer se isso acontecer? Com todo o charme do mundo, dar uma grande risada, dizer que esqueceu e pedir outro copo de vinho.

(LEÃO, 2011, p. 80).

A crônica “Horário nobre”, publicada em outubro de 2011, também discorre sobre o envelhecimento. A temática, frequentemente abordada pela grande mídia, especialmente pela feminina, costuma esbarrar em um paradoxo: embora muito se fale sobre a velhice, pouco se quer encará-la. Em outras palavras, os veículos de comunicação, por mais que explorem o assunto, evitam assumir que todos os indivíduos irão envelhecer; em vez disso, disseminam métodos que prometem retardar o processo.

Danuzia Leão, ao construir seu texto, alimenta essas contradições. Ao mesmo tempo em que defende os 50 anos como os melhores da vida de uma mulher, dá sugestões de como driblar as marcas da idade, seja por meio de intervenções cirúrgicas ou de cuidados estéticos menos invasivos. A cronista sustenta tal discurso utilizando-se de mecanismos como adjetivação, operadores argumentativos, linguagem informal, interjeição, numerais, seleção lexical, entre outros.

Na linha inicial, o enunciador utiliza a pergunta argumentativa “**Você já chegou aos 50?**”, a fim de demarcar o grupo ao qual ele se dirige e de acercar-se dele. A partir disso, é criado um vínculo de proximidade e credibilidade entre os sujeitos da atividade comunicativa, pois se infere que ambos identificam-se com essa questão etária de algum modo: podem pertencer a ela ou vê-la se aproximar. Ainda nessa passagem, o numeral **50** exerce uma função essencial, introduzindo o eixo central do texto, que são as questões pertinentes à idade e ao envelhecimento.

Após esse questionamento, o enunciador demonstra explícita satisfação pelos que já atingiram a idade mencionada: “**Oba, é hora de comemorar**”. A interjeição **oba**, que pode exprimir espanto, alegria ou admiração, nesse caso, suscita alegria, pois, em seguida, encontramos a oração **é hora de comemorar**. Esse enunciado surpreende-nos, visto que, nos dias atuais, o envelhecimento não é encarado de maneira natural pelos indivíduos, especialmente pelos do sexo feminino, cuja pressão pela manutenção de uma aparência jovem é muito intensa. Debert (2004, p. 42) explica:

Quando a velhice está em questão dificilmente poderíamos supor que há uma democratização das relações e uma tolerância maior com o corpo envelhecido. O rejuvenescimento é um mercado de consumo em que há lugar para a velhice, que tende a ser vista como consequência do descuido pessoal, da falta de envolvimento em atividades motivadoras, da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados. A oferta constante de oportunidades para a renovação do corpo, das identidades e auto-imagens encobre os problemas próprios do avanço da idade. O declínio inevitável do corpo, o corpo ingovernável que não responde às demandas da vontade individual é antes percebido como fruto de transgressões e por isso não merece piedade.

Em seguida, entre as linhas 1 e 3 (“Já se foi o tempo em que, nessa idade, a mulher estava **condenada** a cuidar dos netos; nos dias de hoje, é o começo de uma **nova vida**”), o vocábulo **condenada** é bastante expressivo, na medida em que possui carga semântica negativa e cujo uso está estreitamente relacionado a situações de punição. Assim, o enunciador não considera prazerosa a incumbência, muitas vezes delegada à mulher, de cuidar dos netos. Ao afirmar que as mulheres de outrora estavam condenadas a essa tarefa, mas que, atualmente, as coisas são diferentes, temos a impressão de que houve algum tipo de libertação por parte desse sujeito, que antes sentia-se oprimido pela determinação de papéis sociais. Tal ideia é reforçada pela adjetivação em **nova**, também na linha 3, acompanhando o substantivo **vida**.

A concepção dessa nova vida é sustentada pelos enunciados “Já se foi o tempo em que”, “nos dias de hoje” e “o mundo mudou”, que remetem ao encerramento de um ciclo e ao início de outro, indicando que grandes mudanças ocorreram. Porém, apesar de supostamente libertadora e digna de comemoração, veremos que a conquista de alguns direitos culminou em outras formas de opressão. De acordo com Wolf (1992, p. 36),

na década de 1980, ficou evidente que à medida que as mulheres foram ficando mais importantes, também a beleza foi adquirindo maior importância. Quanto mais perto do poder as mulheres chegam, maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico. A "beleza" passa a ser a condição para que a mulher dê o próximo passo.

Wolf (1992) ainda destaca que, com a vitória dessa “ideologia da beleza”, o corpo deixou de ser livre para se tornar um importante mecanismo de controle. Nesse sentido, as revistas femininas desempenham um papel fundamental, porque,

ao fornecer uma linguagem onírica da meritocracia ("tenha o corpo que merece"; "não se tem um corpo maravilhoso sem esforço"), do espírito empreendedor ("tire o melhor partido dos seus atributos naturais"), da absoluta responsabilidade pessoal pela forma do corpo e pelo envelhecimento ("você pode moldar totalmente seu corpo"; "suas rugas estão agora sob seu controle") e até mesmo confissões francas ("afinal você também pode conhecer o segredo que as mulheres belas guardam há anos"), essas revistas mantêm as mulheres consumindo os produtos dos seus anunciantes na busca da total transformação pessoal em *status* que a sociedade de consumo oferece aos homens sob a forma de dinheiro (WOLF, 1992, p. 36-37).

Entre as linhas 3 e 5 ("agora quem tem 50 está entrando em uma **segunda juventude** – com tudo, **aliás**, para ser melhor que a primeira"), verificamos as novas modalidades de repressão sofridas pelo gênero feminino. Ao dizer que, após os 50 anos, as mulheres entram em uma **segunda juventude**, o enunciador dá pistas de que se recusa a encarar o envelhecimento como um processo natural da vida humana. Desejando voltar à juventude, etapa transitória entre a adolescência e a vida adulta, ele nega a velhice.

No mesmo excerto, o operador argumentativo **aliás** é empregado para adicionar um elemento decisivo, que consiste na certeza de que a segunda juventude será melhor do que a primeira. Para fundamentar seu argumento, o enunciador ampara-se na inexperiência dos jovens e na ilusão feminina de que é necessário ter um companheiro para a concretização da felicidade.

Sobre a problemática do relacionamento afetivo, o enunciador fomenta algumas incoerências. No primeiro parágrafo, ele parece defender certo despreendimento em relação à importância atribuída à figura masculina: "Quando se é muito jovem, se pensa e se faz muita bobagem, e a primeira delas é achar que é preciso um homem – namorado, marido ou namorado – para ser feliz" (linhas 5-7).

Nesse momento, entra em cena a figura da mulher autônoma, descrita por Lins (2007, p. 120): "Uma mulher autônoma olha com novos olhos o mundo, o amor, o homem. Busca sua identidade definida por si mesma e não como adjunto do seu homem". Segundo a psicanalista, a mulher independente distingue-se da autônoma porque a primeira, embora trabalhe e ganhe o seu próprio dinheiro, ainda vê o homem como peça essencial para que seja reconhecida como mulher. Inclusive, há uma referência explícita à mulher independente, nas linhas 9 e 10, com a adjetivação binária em "a mulher **que trabalha** e é **independente**".

A menção à mulher independente não é suficiente para atestarmos as contradições do enunciador, visto que a independência não anula a autonomia, mas a fortalece. Todavia, o contrário não ocorre, pois uma mulher dependente dificilmente será autônoma.

Com isso em mente, localizamos os primeiros sinais da incoerência do enunciador no final do segundo parágrafo, quando ele aguça o desejo de quem ainda sonha com um amor juvenil: “Se você ainda tem sonhos adolescentes, quem sabe encontra o homem de sua vida” (linhas 24-25). Nesse trecho, detectamos os paradoxos do enunciador, primeiramente, no emprego do operador argumentativo **se**, de valor condicional, que introduz a possibilidade de uma segunda chance às mulheres que não efetivaram suas experiências amorosas quando jovens. Em seguida, no uso da locução modalizadora **quem sabe**, que também exprime possibilidade e, portanto, reforça a ideia anterior.

Na sequência, o excerto “se é que existe (mesmo que não exista, procurar é sempre ótimo)”, alicerçado pelos operadores **se** e **mesmo que**, de valores condicional e concessivo, respectivamente, corrobora a incongruência discursiva e a percepção ilusória do enunciador. Embora não acredite na existência de um homem ideal, ele apregoa que buscar pelo ser fantasioso é **sempre ótimo**. A adjetivação, empregada em seu grau superlativo e acompanhada do intensificador, transmite mais evidências de seu posicionamento contraditório.

Retornando às linhas 5 a 7, destacamos a seleção lexical no vocábulo **namorido**, resultante do processo de composição por aglutinação, no qual as palavras **namorado** e **marido** sofreram alterações estruturais para originá-lo. O emprego desse termo revela que, para as jovens, não importava o tipo de relação estabelecida, mas o enlace amoroso em si, uma vez que uma mulher só era plenamente reconhecida como tal quando acompanhada de um homem.

Todavia, para muitas mulheres, esse pensamento ainda persiste. Baseada na constatação de que o *status* atribuído à figura do marido é bastante alto, Goldenberg (2008b) criou a expressão “capital marital”. Segundo ela, um casamento sólido e satisfatório pode beneficiar as mulheres de duas maneiras: além de ostentarem um marido, também sentem que são imprescindíveis, afetiva e psicologicamente, na vida de seus parceiros. De acordo com a pesquisadora,

Numa cultura como a brasileira, em que o valor feminino está atrelado à figura masculina, num universo em que a mais importante forma de reconhecimento é ser desejada por um homem, “o marido” é um capital extremamente valorizado e a prova definitiva do sucesso feminino. Sua ausência é vista pela maioria como fracasso. Mesmo que o casamento, na prática, não seja feliz. (GOLDENBERG, 2009).

Outra marca bastante recorrente na crônica selecionada é o uso de verbos no imperativo. Ao aliar a coloquialidade, típica do gênero, ao elemento primordial da função injuntiva, o texto tem sua força persuasiva redobrada, conforme verificamos no trecho:

Apaixone-se por você mesma, se agrada, se curta; você merece. Quando sair de casa, mesmo que seja de manhã, indo comprar uma prosaica escova de dentes na farmácia, se produza como se fosse a um primeiro encontro (se for ficar em casa, se produza também) (linhas 31-34).

Nessa passagem, há dois discursos conflitantes: em concomitância com o discurso a favor do amor-próprio, isto é, direcionado à própria mulher e à possibilidade de gozar de suas qualidades e da liberdade permitida pela maturidade, notamos o discurso regido pela ditadura da beleza, apregoando que a mulher deve estar sempre impecável.

Ademais, ao proferir que a mulher deve se arrumar como se fosse a um primeiro encontro, o enunciador contradiz, duplamente, o que havia dito antes. Em primeiro lugar, porque desconstrói o discurso a favor da liberdade feminina, que deve incluir o modo como as mulheres se apresentam. Em segundo, porque coloca em xeque a imagem da mulher autônoma, defendida no primeiro parágrafo. Se essa nova mulher “aprendeu a confiar mais nela própria” (linha 11), por que um primeiro encontro demandaria tanto esforço e preocupação?

Nas linhas 33 e 34 (“Mas existem muitas coisas que uma mulher madura, inteira e linda tem que aprender”), encontramos um importante artifício de persuasão: o operador argumentativo **mas**, responsável por estabelecer uma quebra no texto. Se, anteriormente, o enunciador celebrava as vantagens de se chegar aos 50 anos, nesse último parágrafo, ele aconselha o que as mulheres devem fazer para esconder a idade. Temos, portanto, o seguinte contraponto:

Argumento a: Chegar aos 50 anos significa entrar no horário nobre da vida
(**Possível inferência:** os 50 anos devem ser celebrados)

MAS

Argumento b: a mulher não deve revelar a sua idade

Nas linhas 33 e 37, a reiteração, mesmo que aleatória, do vocábulo **mulher** alega que esse gênero é o principal alvo das ditaduras da beleza e da juventude: “[...] existem muitas coisas que uma mulher madura, inteira e linda tem que aprender [...]” e “[...] a humanidade (que nunca falha) aprendeu que não se pergunta a idade de uma mulher [...]”.

Sendo *Claudia* uma revista cujo público é constituído, majoritariamente, por mulheres, é natural que elas sejam o seu principal enunciatário. Todavia, acessando as informações disponibilizadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), constatamos que, apesar de os homens estarem consumindo, cada vez mais, produtos de finalidade estética, as mulheres ainda representam a grande parcela consumidora desse setor. O segmento capilar, por exemplo, comprova essa realidade: de acordo com o anuário da ABIHPEC de 2012, enquanto 59 mulheres utilizam produtos de coloração, apenas 9 homens também o fazem.

Na visão de Sardenberg (2000, p. 11),

as pressões sociais para manter uma aparência jovem, embora atingindo também os homens, caem com muito maior peso sobre a mulher – inclusive porque a mulher com aparência envelhecida tem muito menos “capital simbólico” no mercado afetivo/sexual do que o homem em semelhantes circunstâncias.

Sobre essas questões, Bordo (1997, p. 20) comenta:

[...] em comparação com qualquer outro período, nós, mulheres, estamos gastando muito mais tempo [e dinheiro] com o tratamento e a disciplina de nossos corpos, como demonstram inúmeros estudos. [...] Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem e o vestuário – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres – somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação. Induzidas por essas disciplinas, continuamos a memorizar em nossos corpos o sentimento e a convicção de carência e insuficiência, a achar que nunca somos suficientemente boas.

Ela ainda destaca a importância de reconhecer-se o disciplinamento e a normatização do corpo feminino como uma poderosa estratégia de controle social, que, não raro, é sustentado pelo próprio sujeito oprimido. Em outras palavras, a opressão voltada ao corpo e à aparência feminina é mantida e reforçada por mulheres coniventes com discursos que promovem a beleza e a juventude como princípios substanciais.

No trecho da linha 33, encontramos a adjetivação ternária em “mulher madura, inteira e linda”, que também pode ser classificada como seleção lexical, pois agrega alto teor ideológico e representa os valores cultuados pela nossa sociedade. A atribuição dos três adjetivos ao referente **mulher** demonstra a pressão sofrida por esses sujeitos, que, com a maturidade, precisam ostentar uma boa aparência.

Assim, **inteira** e **linda** dizem respeito ao modo como as mulheres devem manter-se. Embora celebrem a passagem do tempo, elas precisam evitar que ele deixe suas marcas – e, para isso, recorrem a produtos e tratamentos estéticos ou a técnicas cirúrgicas. Nesse enunciado, os adjetivos atuam quase como sinônimos, uma vez que estar inteira é ser linda e vice-versa. **Madura**, por sua vez, pode ser apreendido como um eufemismo que pretende mascarar os termos concernentes ao envelhecimento. Esse fenômeno também ocorre nas linhas 3, 4, 10, 15 e 26, com as expressões **nova vida**, **segunda juventude**, **nova etapa**, **nova fase** e **horário nobre da vida**, respectivamente.

Examinando as frases acima, verificamos o seguinte paradoxo: o enunciador, ao declarar o início de uma nova fase, pauta-se na ideia de um período já encerrado, a juventude. Afinal, ele celebra algo realmente inédito ou a possibilidade de “reviver” uma etapa da vida?

Mais adiante, na linha 34, destacamos o intensificador **importantíssima**: “[...] existem muitas coisas que uma mulher madura, inteira e linda

tem que aprender, e uma delas, importantíssima, é: quando estiver tomando um drinque com amigos, não conte histórias de filhos e de netos [...]”. O emprego do adjetivo em sua forma superlativa absoluta sintética reforça as contradições do enunciador, uma vez que, para ele, envelhecer só é positivo quando a passagem do tempo não deixa vestígios perceptíveis ou quando há a possibilidade de reviver a juventude.

Sobre as transformações naturais do tempo, Debert (2004, p. 41) teoriza:

Seria [...] ilusório pensar que essas mudanças são acompanhadas de uma atitude mais tolerante em relação às idades. A característica marcante desse processo é a valorização da juventude que é associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo.

Penalva e Pereira (2011) identificam três tipos de mulheres no processo de envelhecimento: as que assumem a idade e, por meio de exercícios físicos e/ou intervenções estéticas, lutam contra a fatalidade do tempo; as que se relacionam com pessoas mais jovens a fim de resgatar elementos da juventude; as que negam sua idade real e os esforços despendidos para manter uma aparência mais jovem.

Na crônica estudada, constatamos a presença do primeiro e do terceiro tipo, apesar da incoerência que isso pode causar à primeira vista. Para compreendermos os porquês dessa aparente divergência, é imprescindível que atentemos para o que Fiorin (2006b) chamou de “inversão da realidade”. Segundo o linguista, a representação da realidade pode ser invertida porque a própria realidade se põe invertida. Ele explica:

Se há inversão da realidade, a ideologia está contida no objeto, no social, não podendo, portanto, ser reduzida à consciência. Ela existe independentemente da consciência dos agentes sociais. É uma forma fenomênica da realidade, que oculta as relações mais profundas e expressa-as de um modo invertido. A inversão da realidade é ideologia. (FIORIN, 2006b, p. 29).

Relacionando as ideias de Fiorin (2006b) à temática da crônica, verificamos que a realidade contemporânea fundamenta-se na valorização da juventude e de padrões estéticos que reproduzem corpos jovens e na pressão

incessante para que os indivíduos, principalmente os do gênero feminino, mantenham-se “conservados” e consumam desenfreadamente. Por outro lado, a inversão encontra-se no discurso libertário que, muitas vezes, acompanha o mito da juventude e a ditadura da beleza. Não é difícil encontrar manchetes que anunciam produtos e tratamentos capazes de retardar os efeitos da idade, de facilitar a rotina das mulheres ou de proporcionar-lhes o cabelo, a pele ou o corpo dos sonhos.

De acordo com Sardenberg (2000, p. 10),

[...] vivemos atualmente sob a égide de padrões hegemônicos de culto ao corpo, preconizados e propagados não apenas pela sanha mercadológica da indústria de cosméticos e das redes de serviços voltados para as tecnologias do corpo, mas também – e talvez mais importante – pelo próprio discurso médico. E tudo se complica, ainda mais, pois esses diferentes discursos sobre o corpo tendem a se entrecruzar e a se sobrepor, de sorte que o “corpo saudável” vem se tornando também aquele corpo que se amolda aos padrões estéticos atuais e, sobretudo, que tem como parâmetro um “corpo jovem”, com pouca quilometragem.

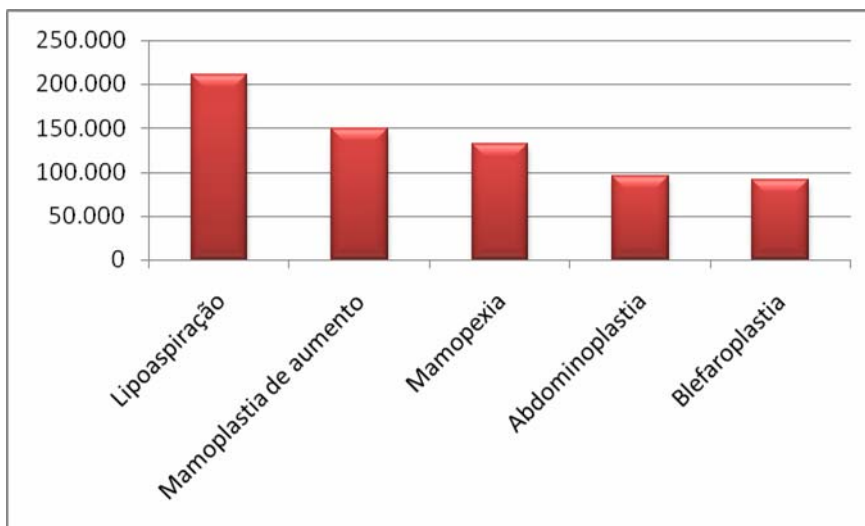
Nesse sentido, o enunciador de *Horário nobre* mostra-nos os dois vieses do processo de envelhecimento. Primeiro, expõe a realidade invertida, em que se celebra a (suposta) libertação feminina com o chegar da idade; depois, no último parágrafo, apresenta a realidade em sua faceta verídica, na qual as mulheres, apesar de contabilizarem diversos avanços ao longo da história, ainda são oprimidas.

De fato, as mulheres com mais de 50 anos estão vivendo melhor atualmente. Suas conquistas, em especial no mercado de trabalho, permitiram que reordenassem suas rotinas e que participassem mais ativamente do universo alémlar. Todavia, a qualidade de vida alcançada não deve ser atribuída às questões externas, de ordem visual, uma vez que as constantes exigências estéticas representam o oposto da liberdade.

Como consequência da intensa disseminação do discurso opressor que se faz de libertário, os sujeitos sociais acabam por naturalizá-lo. Um exemplo está na linha 16, em que o enunciador utiliza o termo **lipinha** (“Dieta, cooper, pilates, muito cabeleireiro, dinheiro para uma lipinha”) para se referir à lipoaspiração, cirurgia que remove gordura corporal. Nesse caso, o emprego do diminutivo, por possuir valor afetivo, atesta a relação de proximidade criada entre as mulheres e essa intervenção de finalidade cosmética.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), a lipoaspiração foi o procedimento mais recorrente no país em 2011. A seguir, elencamos os cinco tipos de operação mais realizados naquele ano:

Gráfico 6 – Cirurgias plásticas realizadas em 2011¹⁰



Fonte: SBCP, (2011).

Na linha 17, o adjetivo **mágicos** (“procedimentos mágicos que adiam a hora da plástica”) reitera a conexão estabelecida entre os consumidores e as opções estéticas disponíveis no mercado. Por serem **mágicos**, tais procedimentos funcionam sem que se conheçam, precisamente, seus mecanismos, apenas o seu resultado final, ou seja, o adiamento da plástica. Cria-se, desse modo, um imaginário de encantamento e fascinação a respeito das técnicas de rejuvenescimento.

No mesmo trecho, o verbo **adiar** é classificado como seleção lexical, pois deixa entrever aspectos ideológicos da ditadura da juventude, insinuando que a cirurgia plástica, apesar de postergada, é inevitável.

Na sequência, na linha 18, localizamos o modalizador **cuidadosamente** e a linguagem informal em **querendo dar uma de gatinha** (“tempo para estudar cuidadosamente como se vestir sem parecer que está dando uma gatinha”) atuando de modo a estabelecer que as mulheres precisam lutar contra as marcas do tempo, mas sem deixar que seu empenho torne-se evidente.

¹⁰ A seguir, explicamos, sucintamente, a que correspondem os procedimentos citados no gráfico. Lipoaspiração: retirada de gordura de alguma parte do corpo; mamoplastia de aumento: implantação de próteses de silicone para aumentar o tamanho das mamas; mamopexia: remodelação das mamas, por meio de redução ou levantamento; abdominoplastia: remoção de gordura e/ou de pele da região abdominal; blefaroplastia: retirada do excesso de pele das pálpebras.

Assim, ao mesmo tempo em que o enunciador defende o investimento em dieta, *cooper*, pilates, cabeleireiro, lipoaspiração e “procedimentos mágicos” – métodos que podem ser adotados sigilosamente, ele atenta para a cautela necessária em relação à indumentária, que pode denunciar tais esforços.

O modalizador **em primeiro lugar** (“Em primeiro lugar, o visual”), na linha 22, não deixa dúvidas de que a prioridade das mulheres na faixa dos 50 anos deve ser a aparência. Somente depois de atingirem a forma desejada – isto é, sem rugas, sem manchas e sem marcas – devem buscar a plenitude em outras esferas da vida. Com isso, entretenimento, educação e cultura tornam-se interesses secundários.

O modo como o enunciador articula essas ideias evidencia esses aspectos:

Em primeiro lugar, o visual. Já em plena forma, que tal aprender italiano? Entrar num grupo de teatro amador? Fazer um cruzeiro? Se você ainda tem sonhos adolescentes, quem sabe encontra o homem de sua vida, se é que existe (mesmo que não exista, procurar é sempre ótimo).

Ele é enfático ao tratar do visual, porém, ao mencionar outros assuntos, adota uma postura menos rígida. A flexibilidade de suas sugestões se manifesta na expressão **que tal**, responsável por introduzir um ato diretivo não impositivo de convite/proposta, e no operador **se**, de valor condicional, utilizado duas vezes.

No início do parágrafo seguinte, na linha 26 (“Entrar nos 50 é muito bom, é o horário nobre da vida”), encontramos o intensificador **muito**, reforçando o adjetivo **bom** e, portanto, corroborando o entusiasmo de se fazer 50 anos, e a expressão **horário nobre**, que, além de dar título à crônica, atua como um importante recurso discursivo, a situacionalidade.

Considerando que, em outubro de 2011, *Claudia* completou seu 50º aniversário, a escolha pela temática do envelhecimento não foi ingênua. Segundo Koch (2009), a fundamentação de um discurso sob os alicerces do contexto no qual ele se insere constitui a situacionalidade. Nesse caso, Danuza Leão aproveitou os 50 anos da revista para discorrer sobre as “vantagens” de se chegar a essa idade e para dialogar com o público-leitor que, majoritariamente, pertence a essa faixa etária.

Além disso, **horário nobre** é um termo disseminado no campo televisivo para fazer referência aos horários de maior audiência e, conseqüentemente, de maior valorização por parte dos anunciantes. Essa lógica não sofre muitas alterações se a transpusermos para a realidade do texto analisado, posto que o horário nobre da vida de uma mulher também é bastante atraente sob a perspectiva mercadológica.

Em estudo sobre a inserção feminina nas práticas de beleza no Brasil, Casotti e Campos (2011, p. 118) apontam que existem quatro perfis de consumidoras:

- a. **REATIVAS**: buscam remediar problemas que surgem, mas não adotam práticas preventivas;
- b. **IRREGULARES**: começam a se preocupar com o envelhecimento, mas precisam administrar um número maior de compromissos com a entrada no mercado de trabalho e ainda desconhecem as opções disponíveis de produtos de beleza. Suas práticas são irregulares, com interrupções e abandono dos produtos de beleza;
- c. **RELIGIOSAS E OBJETIVAS**: aceitam a realidade do envelhecimento e buscam inserir, em uma rotina muito atribulada, alguns cuidados de beleza que devem ser repetidos “religiosamente”;
- d. **SOFISTICADAS**: têm mais tempo livre a serviço de uma crescente preocupação com o envelhecimento, trazendo uma prática de consumo mais sofisticada, com uso de produtos mais caros e de ferramentas específicas para o cuidado pessoal.

Ao observarem que esses perfis desenvolvem-se em consonância com o tempo livre das mulheres, as pesquisadoras estabeleceram as seguintes relações:

Quadro 6 – Os tempos da beleza e os perfis de consumo.

REATIVAS	IRREGULARES	RELIGIOSAS E OBJETIVAS	SOFISTICADAS
Tempo livre	Redução do tempo livre	Muito pouco tempo livre (momento crítico)	Voltam a ter tempo livre
Não se preocupam com o envelhecer	Início da preocupação com o envelhecer	Preocupação com o envelhecer se instala	Momento crítico da preocupação com o envelhecer

Fonte: Casotti e Campos, (2011, p. 118).

Elas ainda constataram que a precocidade com que as mulheres começam a utilizar produtos de beleza está associada ao medo de envelhecer:

O envelhecimento começa a ser visto como um destino que também inclui [as mais jovens] e contra o qual precisam lutar. A entrada no consumo de beleza foi muitas vezes apontada como resultante mais da preocupação com o “fantasma” do envelhecimento do que por motivações estéticas. (CASOTTI; CAMPOS, 2011, p. 117).

O “fantasma” do envelhecimento a que se referem as autoras tem estreita relação com a ditadura da beleza e é construído e promovido, em grande parte, pela mídia – tanto impressa quanto digital –, que reproduz discursos em prol de uma aparência indefectível. Enquanto as revistas têm um público mais específico, com idades, classes e gêneros sociais melhor definidos, restringindo o seu discurso a alguns grupos, os *websites* e os programas de televisão possuem audiência variada, alcançando homens e mulheres, velhos e jovens, das classes alta e baixa.

Enunciados nos quais o corpo atua como veículo de ascensão social, como “Um mês após ter o 4º filho, cantora já aparece magrinha”, “Apresentadora exhibe corpão em *look* preto colado em boate” e “Atriz exhibe as pernas pela 1ª vez após dieta forte; compare”, estão cada vez mais presentes na vida das pessoas, que interiorizam e naturalizam a superficialidade desses valores.

Segundo Debert (2004, p. 43), a tentativa de prolongar a juventude acarreta um processo de mão dupla em que é dissolvida a ideia de vida adulta:

Por um lado, a juventude perde conexão com um grupo etário específico e passa a significar um valor que deve ser conquistado e mantido a qualquer idade através da adoção de formas de consumo de bens e serviços apropriados. Por outro lado, a velhice perde conexão com uma faixa etária específica e passa a ser um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo, de falta motivação para a vida, uma espécie de doença auto-inflingida [...].

Dessa forma, em “Quando sair de casa, mesmo que seja de manhã, indo comprar uma prosaica escova de dentes na farmácia, se produza como se fosse a um primeiro encontro (se for ficar em casa, se produza também)” (linhas 30-32), o enunciador de *Horário nobre*, ao determinar, por meio da linguagem conativa, que as mulheres devem estar arrumadas em quaisquer circunstâncias, comprova que luta pela sua permanência no “grupo dos jovens”. Deixando de tomar as devidas precauções, as mulheres na faixa dos 50 anos correm o risco de parecer desleixadas e, portanto, velhas – rótulo que devem evitar. A adjetivação em **prosaica escova de dentes** alicerça esse pensamento, pois indica que, mesmo diante de trivialidades, a aparência não pode ser descuidada.

Dois outros recursos aparecem nas linhas 35 e 36: “Existem os famosos preconceitos”. Enquanto o adjetivo **famosos** corrobora a disseminação do mito da juventude, a seleção lexical, com **preconceitos**, atesta que o envelhecimento é encarado de maneira negativa na nossa sociedade.

Na sequência, o enunciador afirma: “[...] como a humanidade (que nunca falha) aprendeu que não se pergunta a idade de uma mulher, descobriu que existem outros caminhos para saber” (linhas 36-38). Ao empregar a palavra **humanidade**, ele sugere que essas questões são tratadas igualmente em todas as culturas, porém Goldenberg (2008b), ao comparar as realidades do Brasil e da Alemanha, mostra que as mulheres alemãs lidam distintamente com a chegada da idade. Para elas, o envelhecimento representa o auge de suas vidas, cujo maior capital é a qualidade de vida, proporcionada por viagens, cultura e trabalho, sendo que a preocupação com a aparência cede lugar aos cuidados com o lar.

Essas informações evidenciam o contraste entre as alemãs e as brasileiras. Para as mulheres brasileiras, a aceitação do outro ainda é fundamental, de modo que “bem-estar” e “qualidade de vida” passam a representar o modo como elas são vistas e percebidas. Nesse sentido, para Goldenberg (2008b), enquanto as

alemãs acumulam um capital positivo com o passar dos anos, as brasileiras perdem-no.

A antropóloga também ressalta as diferenças na fala dessas mulheres. À medida que as brasileiras falam em liberdade, pautadas no cumprimento dos papéis de mãe e esposa e na redescoberta de passatempos e vocações preteridas por causa da família, as alemãs defendem a sua emancipação, não como uma conquista tardia, mas como algo que vem sendo adquirido desde a juventude. Inclusive, durante a pesquisa de Goldenberg (2008a), as alemãs questionaram a liberdade almejada pelas brasileiras: “mas elas precisam esperar até os 50 para serem livres?”.

A partir disso, constatamos que a liberdade celebrada pelas mulheres brasileiras não corresponde, de fato, à sua libertação, mas a um novo tipo de opressão, em que o envelhecimento, apesar de natural e inevitável, é tratado como algo a ser combatido. E, não raro, o discurso a favor de práticas rejuvenescedoras apresenta-se em roupagem libertária, propagando os benefícios de “ter uma pele lisinha”, de “combater os radicais livres” e de “conquistar um sorriso branco radiante, capaz de tirar anos da sua aparência”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a convicção de que a neutralidade do discurso é impraticável, objetivamos, nesta pesquisa, desconstruir a ideia da inocuidade atrelada ao gênero crônica e, conseqüentemente, legitimá-la como um texto potencialmente argumentativo. Para isso, analisamos os mecanismos persuasivos mais relevantes das crônicas “Juventude para sempre” (fev. 2009) e “Horário nobre” (out. 2011), de Danuza Leão, publicadas na revista *Claudia*. A escolha desse *corpus* possibilitou-nos, também, investigar de que modo a mídia impressa colabora, ou não, no processo da emancipação feminina.

Assim, iniciamos o nosso estudo com a constituição de uma sucinta trajetória da imprensa brasileira entre as décadas de 1900 e 2009. Além de pontuarmos os destaques editoriais de cada período, ainda sublinhamos de que modo a imagem da mulher foi representada ao longo dos anos, com a finalidade de compreendermos parte do processo de construção e de transformação desse gênero social.

Notamos que publicações como *Grande Hotel* (1947), *Encanto* (1951), *Nova* (1973), *Boa Forma* (1988) e *Gloss* (2007) contribuíram, e ainda contribuem, para a manutenção dos papéis sociais tradicionais, nos quais à mulher são delegadas as responsabilidades domésticas, mesmo após a conquista do mercado de trabalho, o dever de se manter sempre atraente, uma vez que isso facilitará um possível enlace amoroso, o zelo por uma boa reputação e por uma postura impecável, entre outros.

Em contrapartida, títulos como *Voz Feminina* (1990), *Revista Feminina* (1914), *Renascença* (1920), *O Homem do Povo* (1931), *Realidade* (1966), *Nós Mulheres* (1976), *Brasil Mulher* (1976), ao questionarem as estruturas sociais relacionadas à figura da mulher, foram vozes poderosas frente à tentativa de romper com determinados paradigmas. Na atualidade, *Tpm* (2001) é a única revista da grande mídia a contestar, abertamente, o modelo de base patriarcal e a retratar diferentes formas de “ser mulher”. Com isso, há espaço para quem não faz do casamento um objetivo de vida, para quem decide não ter filhos, para quem não chega ao verão com a barriga “chapada” e para quem, apesar de estar fora dos padrões, é enaltecido por sua beleza.

Segundo Buitoni (1981, 2009), a mídia impressa promoveu uma constante categorização do gênero feminino, de modo que, a cada decênio, as mulheres foram representadas sob um diferente prisma, refletindo a conduta esperada, ou construída, em cada período. No que se refere à revista *Claudia*, estudada na segunda seção, detectamos a presença de uma mulher que, embora fale de liberdade e de transformação, perpetua valores conservadores, revelados nas inúmeras seções dedicadas aos cuidados com a casa, com a família e com a manutenção de sua beleza/jovialidade. Ao sustentar tais discursos, a revista mascara as possibilidades de modificar as práticas e as relações estabelecidas entre homens e mulheres, há muito arraigadas.

Por acreditarmos que essas estruturas podem ser alteradas no e pelo discurso, constituímos a terceira seção voltada aos gêneros discursivos, na qual, primeiramente, expusemos as teorias desenvolvidas por Bakhtin e por Marcuschi. A nossa escolha por esses autores foi motivada pelo fato de ambos conceberem os gêneros como entidades plásticas, ou seja, passíveis de se transformarem, de se atualizarem. Essa mutabilidade, inclusive, foi verificada na crônica, que, desde as suas origens, em 1500, contabiliza diversas mudanças, como o desprendimento com o fator temporal.

Também na terceira seção, constatamos a importância dos gêneros discursivos no que diz respeito à formação de identidades sociais, incluindo a identidade do gênero feminino. Ao mesmo tempo que compreendemos a importância do movimento feminista na constituição do sujeito pós-moderno, percebemos que a mídia impressa pouco faz para expandir o processo de emancipação das mulheres, à medida que grande parte do seu conteúdo dissemina valores de cunho sexista.

Como, à primeira vista, o conservadorismo desses discursos pode não ser reconhecido, é imprescindível que os elementos semântico-enunciativos que os compõem sejam identificados. Portanto, na quarta seção, elencamos alguns mecanismos que anulam a neutralidade discursiva, tais como operadores argumentativos, seleção lexical, adjetivação, intensificadores, modalizadores, além do *ethos* e da ideologia. Nessa seção, ao constatarmos que o caráter persuasivo de um discurso encontra-se na disposição de suas palavras, na inclusão de um termo semanticamente mais expressivo do que outros, na articulação de enunciados por

meio de conectivos, entre outros, pudemos nos certificar de que a argumentatividade é, de fato, um aspecto inerente à própria língua.

Sob essa perspectiva, na quinta seção, analisamos as crônicas “Juventude para sempre” e “Horário nobre”, de Danuza Leão, nas quais encontramos diversos mecanismos que “denunciam” o seu caráter altamente ideológico e argumentativo. Ambos os textos são veladamente opressores, posto que, em sua superfície, discorrem sobre o envelhecimento de forma leve e bem-humorada, mas, em seu âmago, cedem lugar a uma voz ditatorial, que impõe práticas e “estratégias” para mascarar a idade.

Inferimos que esse equívoco de avaliações é ocasionado pelo gênero em questão, já que a crônica, muitas vezes, é tratada com indiferença ou simplesmente ignorada enquanto parte da literatura brasileira. Há quem a conceba como uma vertente simplificada e empobrecida do conto ou como um texto jornalístico diferenciado. Nos dois casos, nega-se a sua autonomia e, conseqüentemente, a sua importância. Para Simon (2011, p. 46),

O questionamento do caráter literário da crônica torna-se [...] um dos maiores indícios de que, nos confrontos com outros gêneros, ela algumas vezes sai perdendo. A fronteira, portanto, se situaria não entre a crônica e o conto, ou a crônica e a poesia, mas antes disso, entre a crônica e a própria literatura.

Um dos efeitos de não se reconhecer a crônica como um gênero independente é a sua ausência nas salas de aula. Com isso, perde-se a oportunidade de se trabalhar com um material acessível, de circulação periódica, e linguisticamente muito expressivo. No que tange ao aspecto linguístico do gênero, Coutinho (1986, p. 134) afirma:

A crônica deve empregar de preferência a linguagem da atualidade, não evitando de maneira sistemática os idiomatismos, epítetos circunstanciais e certos jogos de palavras que se formam eventualmente para desaparecer algum tempo depois. Sem essa prática, a crônica deixaria de refletir o espírito da época, uma vez que a língua corrente constitui a mais viva expressão da sociedade humana, no tempo.

O pesquisador ainda enfatiza que, ao apresentar as peculiaridades da língua no Brasil, a crônica passa a atuar como um importante mecanismo de distinção entre o português europeu e o português brasileiro, porque, “ligada à vida

cotidiana, ela tem que apelar freqüentemente para a língua falada, coloquial, adquirindo inclusive certa expressão dramática no contato da realidade da vida diária” (COUTINHO, 1986, p. 134).

Além disso, a coloquialidade mencionada por Coutinho reflete diretamente no poder argumentativo do gênero, pois o tom de conversa entre amigos, típico da crônica, faz com que o enunciatário deixe-se seduzir mais facilmente, aderindo ao discurso de modo quase despercebido. Conseqüentemente, pretere-se o desenvolvimento de um posicionamento crítico, no qual assomam os questionamentos necessários para promover e fortalecer os seus próprios valores, e dificulta-se a motivação de uma postura ativa na sociedade.

No caso das crônicas estudadas, a adesão inconsciente ao discurso impede que o enunciatário reflita sobre a condição da mulher na contemporaneidade, especialmente sobre as questões relacionadas às ditaduras da beleza e da juventude, cada vez mais recorrentes na mídia após o surgimento de revistas especializadas em cuidados estéticos, na década de 1980, dentre elas *Corpo a Corpo* (1987) e *Boa Forma* (1988).

A partir desse momento, a mulher começou a vivenciar um novo tipo de pressão: se, antes, era fundamental que ela fosse boa mãe e esposa, agora é imprescindível, também, que ela mantenha sua aparência sempre impecável. Para ajudá-la, as publicações começaram a disponibilizar inúmeras opções de academias de ginástica, tratamentos cosméticos e receitas com baixo teor calórico – ou seja, só não se enquadra nos padrões quem não quer.

Porém, a corrida pela juventude e pela perfeição trouxe conseqüências nefastas para a classe feminina. Com base em uma vida saudável e na importância da autoestima, os discursos dessas revistas propalam a reificação da mulher, o culto ao corpo e a padronização estética. Assim, as peculiaridades de cada uma passaram a ser encaradas como algo a ser – urgentemente – reparado.

Uma das armadilhas desse discurso é fazer a leitora acreditar que está inserida na modernidade tecnológica e na globalização, desfrutando de suas possibilidades. O que acontece, porém, é a manutenção de um sistema que dribla a emancipação feminina, por meio de adaptações – disfarçadas sob o véu da novidade – às normas vigentes. Dito de outro modo, a fim de acompanhar as tendências e as demandas mercadológicas, as revistas femininas vendem

necessidades supérfluas e exploram pifiamente os reais significados das mudanças femininas.

Resultante disso, o feminismo torna-se um dos casos mais notórios de reprodução de modismos camuflados. Segundo Buitoni (2009, p. 198),

o feminismo está nas páginas da imprensa feminina como está a discoteca, o homossexualismo, a malha colante, as estátuas chinesas, o bambu, que virou cana-da-índia e depois virou novamente bambu. Apenas um signo a mais da modernidade de aparência.

Considerando a importância do movimento feminista para a formação de identidades na pós-modernidade (HALL, 2011), chama-nos a atenção o tratamento superficial que ele recebe na mídia impressa, principalmente nas publicações destinadas ao público feminino. Sua exposição, quando ocorre, traveste-se de modismo, anulando seus valores sócio-teóricos e impedindo, portanto, transformações reais na sociedade.

Dado o exposto, faz-se necessário apreender que os veículos de comunicação atuam como mediadores significativos no processo de constituição e de transformação de identidades, uma vez que seu discurso, além de ser altamente ideológico, circula em larga escala, atingindo uma ampla variedade de sujeitos.

A partir disso, propomos que se intensifiquem os estudos a respeito do discurso midiático, sobretudo dos que se apresentam em uma roupagem aparentemente despretensiosa, como a crônica, visto que, a partir deles, o êxito argumentativo pode ser ainda mais eficaz. Em outras palavras, essa suposta despretensão funciona como um pseudo-atenuante da criticidade encontrada em alguns gêneros discursivos, pois, ao mesmo tempo que se aproxima dos enunciatários, favorece a adesão às suas ideias e concretiza o processo de persuasão.

REFERÊNCIAS

A REVISTA NO BRASIL. São Paulo, abr. 2000.

ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. 2. ed. São Paulo: Public, 2010. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/anuario-abihpec-publicacoes>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

_____. 3.ed. São Paulo: Public, 2012. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/12/ABIHPEC_2012_internet.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2013.

AMOSSY, Ruth. Introdução. In: _____ (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ARRIGUCCI JUNIOR, Davi. Fragmentos sobre a crônica. In: _____. **Enigma e comentário: ensaios sobre literatura e experiência**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos**, Londrina, v. 5, p. 9-20, jan./dez. 2005.

AZEVEDO, Nilson Adelino (Org.). **Henfil: a volta do Fradim, uma antologia histórica**. São Paulo: Geração, 2011.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 2. ed. Tradução de Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. Os gêneros do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBISAN, Leci. O conceito de enunciação em Benveniste e em Ducrot. **Letras**, Santa Maria, v. 2, n. 33, p. 23-35, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BEAUGRANDE, Robert de. **New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society**. Norwood: Ablex, 1997.

BENTES, Anna Christina. Lingüística Textual. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BIONDO, Sonia. Com humor e sem juízo: Danuza Leão lança livro de crônicas. **Entrevistas**, jan. 2013. Entrevista concedida a Maria Fernanda Moraes. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Entrevistas/Post/49443>>. Acesso em: 14 maio 2013.

BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: _____; JAGGAR, Alison M. (Ed.). **Gênero, corpo, conhecimento**. Tradução de Britta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos tempos, 1997.

BORGES, Lilliam Faria Porto. Prefácio. In: SELLA, Aparecida Feola; BUSSE, Sanimar; CORBARI, Alcione Tereza (Org.). **Argumentação e texto**: revisitando conceitos, propondo análises. Campinas: Pontes; Cascavel: Edunioeste, 2012.

BRASIL. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em: 30 ago. 2013.

BRONSTEIN, Michelle Muniz. **Consumo e adolescência**: um estudo sobre as revistas femininas brasileiras. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: representações da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Loyola, 1981, 2009.

_____. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CANDIDO, Antonio. A vida ao rés-do-chão. In: CANDIDO, Antonio et al. (Org.). **Crônicas**: gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas: UNICAMP, Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

CARTA, Luís. Editorial. **Claudia**, São Paulo, n. 47, ago. 1965.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CHAROLLES, Michel. Introdução aos problemas da coerência dos textos (abordagem teórica e estudo das práticas pedagógicas). In: GALVEZ, Charlotte; ORLANDI, Eni Puccinelli; OTONI, Paulo (Org.). **O texto**: leitura e escrita. Campinas: Pontes, 1988.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CITELLI, Adilson. **O texto argumentativo**. São Paulo: Scipione, 2003.

CIVITA, Victor. Minha querida amiga. **Claudia**. São Paulo, n. 241, p. 20-25, out. 1961.

_____. Carta do editor. **Veja**, São Paulo, n. 1, p. 20-21, set. 1968.

COLOMBO, Sylvia. Jornalismo literário e ficção marcam estréia da revista "Piauí". **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 out. 2006. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64970.shtml>>. Acesso em: 16 abr. 2013.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

COUTINHO, Afrânio. **Introdução à literatura no Brasil**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

COUTO, Ivette Maria Savelli Sanches do. **Cartas de Iracema**: antologia anotada de crônicas do período de 1914 a 1918 da seção "Cartas de Mulher", da *Revista da Semana*, assinadas sob o pseudônimo Iracema. 2010. Tese (Doutorado em Literatura Brasileira) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

_____. **A literatura no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, Niterói: José Olympio, UFF, 1986.

CUNHA, Celso; CINTRA, Luís F. Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2007.

DA CAL, Ernesto Guerra. **Língua e estilo de Eça de Queirós**. São Paulo: EDUSP, 1969.

D'AVILA, Luiz Felipe. Cultura para a cidadania. **Bravo!**, São Paulo, ano 1, n. 1, out. 1997.

DEBERT, Guita Grin. Cultura adulta e juventude como valor. **Kairós**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 21-44, 2004.

_____. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DUARTE, Maria Cristina Gama. Aqui, entre nós. **Claudia**, São Paulo, n. 306, mar. 1987.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da trad. Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

EGGS, Ekkehard. *Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna*. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**: a ciência da beleza. Tradução de Ana Luiza Borges de Barros. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

FARIA, João Roberto. Prefácio. In: ALENCAR, José de. **Crônicas escolhidas**. São Paulo: Ática, Folha de São Paulo, 1995.

FERNANDES, Carlos Alberto. Aqui, entre nós. **Claudia**, São Paulo, n. 153, jun. 1974.

FIORIN, José Luiz. O *éthos* do enunciador. In: CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho (Org.). **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. Araraquara: Laboratório Editorial/FCL/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2004. p. 117-138.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006a.

_____. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2006b.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto**: leitura e redação. 11. ed. São Paulo: Ática, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Tradução de Áurea B. Weissenberg. Petrópolis: Vozes, 1971.

GOLDENBERG, Mirian. A mulher de 50 anos. **Entrevista**, dez. 2008a. Entrevista concedida a Luciano Trigo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2008/12/05/entrevista-mirian-goldenberg/>>. Acesso em: 28 nov. 2013.

_____. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008b.

_____. Mirian Goldenberg – “A mulher de 50 quer ser desejada”. **Entrevista**, mar. 2009. Entrevista concedida a Martha Mendonça. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI14991-15295,00-MIRIAN+GOLDENBERG+A+MULHER+DE+QUER+SER+DESEJADA.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

_____. Apresentação. In: _____ (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GURGEL, Raquel Torres. A mulher de *Capricho*: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. **Estudos semióticos**, v. 6, n. 1, jun. 2010. Disponível em: <http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe61/abre_esse61.htm>. Acesso em 27 fev. 2013.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERMES, Joke. **Reading women's magazines: an analysis of everyday media use**. Cambridge: Polity Press, 1995.

KARWOSKI, Acir Mário. **A construção do *ethos* institucional do Banco do Brasil em anúncios publicitários**. 2008. 153 f. Tese (Doutorado em Letras – Estudos Linguísticos) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

KLINKENBERG, Jean-Marie. Prefácio. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador. (Org.). **Retóricas de ontem e de hoje**. São Paulo: Humanitas/FFLCH-USP, 1999.

KOCH, Ingedore Villaça Grunfeld. **Argumentação e linguagem**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

_____. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, Ingedore Villaça Grunfeld; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KONZEN, Paulo Cezar. **Ensaio sobre a arte da palavra**. Cascavel: Edunioeste, 2002.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1968.

LEÃO, Danuza. **Crônicas para guardar**. São Paulo: Arx, 2002.

_____. A doce sina da espera. **Claudia**, São Paulo, ano 44, n. 8, p. 24, ago. 2005a.

_____. Mulheres x homens: inveja recíproca. **Claudia**, São Paulo, ano 44, n. 4, p. 38, abr. 2005b.

_____. **Quase tudo: memórias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005c.

_____. Ser feliz no amor. **Claudia**, São Paulo, ano 46, n. 5, p. 24, maio 2007a.

_____. Culpa e vaidade. **Claudia**, São Paulo, ano 46, n. 9, p. 26, set. 2007b.

_____. Juventude para sempre. **Claudia**, São Paulo, ano 48, n. 2, p. 24, fev. 2009.

_____. Horário nobre. **Claudia**, São Paulo, ano 50, n. 10, p. 80, out. 2011.

LIMA, Paulo. Editorial – Saldo alto. **Tpm**, São Paulo, ano 03, n. 31, p. 10, abr. 2004.

LINS, Regina Navarro. **A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo: novas tendências**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2007.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MAGESTE, Paula. Eu e você. **Claudia**, São Paulo, ano 51, n. 9, set. 2012.

MALHEIROS, Iraci de Jesus Barros. **Aspectos estilísticos na colocação do adjetivo**. São Luís: UFMA, 1982.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia**. São Paulo: Global, 1987.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Ática, 1986.

_____. Gênero textual: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à Estilística: a expressividade na Língua Portuguesa**. 4. ed. rev. São Paulo: EDUSP, 2008.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia. In: BRAIT, Beth (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOISÉS, Massaud. **A criação literária**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1982. v. 2.

NEDER, Marcia. Eu e você – o futuro da família. **Claudia**, São Paulo, ano 48, n. 2, fev. 2009.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

_____. **Texto e Gramática**. São Paulo: Contexto, 2006.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Argumentação na Antiguidade. **Signum: Estudos da Linguagem**, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

_____. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio de (Org.). **Discursos em análises**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, Instituto de Letras, 2003. p. 231-243.

_____. Argumentação: da Idade Média ao Século XX. **Signum: Estudos da Linguagem**, n. 7/2, p. 109-131, dez. 2004.

_____. **Mídia impressa e argumentação**. Curso ministrado no Centro de Letras e Ciências Humanas, na Universidade Estadual de Londrina, em 2010.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar. O *ethos* em(cena): a força argumentativa do humor. **Verbum**, n. 3, p. 4-24, 2013.

ORTIZ, Renato. **Cultura e modernidade**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PARDI, Célia. Entre nós. **Claudia**, São Paulo, ano 40, n. 11, nov. 2001.

PEIXOTO, Fernanda. Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil. **Estudos de Sociologia**, v. 3, n. 4, p. 31-42, jan./jun. 1998.

PEREIRA, Cláudia; PENALVA, Germano. “Mulher-madonna” e outras mulheres: um estudo antropológico sobre a juventude aos 50 anos. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação: a Nova Retórica**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

_____. Feminismo, história e poder. **Revista Sociologia política**, Curitiba, v. 8, n. 36, p. 15-23, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/03.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

PIZA, Daniel. Jornalismo e literatura: dois gêneros separados pela mesma língua. In: CASTRO, Gustavo de; GALENTO, Alex (Org.). **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. 2. ed. São Paulo: Escrituras, 2002.

PORTELLA, Eduardo. A cidade e a letra. In: _____. **Dimensões I**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1958.

PUBLIABRIL, 2013. Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Abril, n. 47, ago. 1965.

_____. São Paulo: Abril, n. 79, abr. 1968.

_____. São Paulo: Abril, n. 153, jun. 1974.

_____. São Paulo: Abril, n. 221, fev. 1980.

_____. São Paulo: Abril, n. 251, ago. 1982.

_____. São Paulo: Abril, ano 28, n. 11, nov. 1988.

_____. São Paulo: Abril, ano 33, n. 4, abr. 1993.

_____. São Paulo: Abril, ano 37, n. 2, fev. 1998.

_____. São Paulo: Abril, ano 40, n. 11, nov. 2001.

_____. São Paulo: Abril, ano 48, n. 2, fev. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 48, n. 4, abr. 2009.

_____. São Paulo: Abril, ano 50, n. 10, out. 2011.

_____. São Paulo: Abril, ano 51, n. 8, ago. 2012.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). **Gêneros**: teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SÁ, Jorge de. **A crônica**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1985.

SANTOS, Adriano Oliveira. A paródia publicitária à luz da Semiologia. In: III JORNADA NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA, XIII CONGRESSO NACIONAL DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA - EM HOMENAGEM A AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA, 3., 13., 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2009. v. 13. p. 1-19.

SARDENBERG, Cecília Maria Bacellar. A mulher frente a cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista "cinquëntona". In: SIMPÓSIO BAIANO DE PESQUISADORAS(ES) SOBRE MULHER E RELAÇÕES DE GÊNERO, 6., 2000, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, 2000. Mesa-redonda. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6847/1/Cec%C3%ADlia%20Sarde%20A%20mulher%20frente.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

SBPC – Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Cirurgias realizadas em 2011. Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/wp-content/uploads/2012/11/sbcp_isaps.pdf>. Acesso em 20 nov. 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHUMACHER, Schuma; BRAZIL, Érico Vital. Feminismo pós-1975. **Dicionário mulheres do Brasil**: de 1500 até a atualidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

SIBILA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

SILVA, Carmen da. A arte de ser Carmen hoje. **Claudia**, São Paulo, n. 241, p. 20-25. out. 1961.

SIMON, Luiz Carlos. **Duas ou três páginas despreziosas**: a crônica, Rubem Braga e outros cronistas. Londrina: EDUEL, 2011.

SOUSA, Waldênia Klésia Maciel Vargas Sousa; FERNANDES, Eliane Marquez da Fonseca. O humor: enunciado, enunciação e produção de sentido. **Linguagem**, São Carlos, 16. ed. jan./jun. 2011. Disponível em: <http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao16/art_sousa_fernandes.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2013.

SPILOTROS, Daniela. Leitura de bolsa. **Negócios da comunicação**, São Paulo, ano 5, n. 33, p.58-62, 2009.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”. **São Paulo em perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 67-81, jul./set. 2001.

TRINGALI, Dante. **Introdução à retórica**: a retórica como crítica literária. São Paulo: Duas Cidades, 1988.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. **Design em revista** – um olhar sobre *Claudia*. 2010. 204 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ANEXOS

ANEXO A

“Homens x mulheres: inveja recíproca”

Há décadas as mulheres lutam para ter os mesmos direitos que os homens. Já conseguiram muito: podem entrar num restaurante sozinhas, viajar idem e até dividir as contas quando saem com o namorado. Mas em algumas coisas, vamos reconhecer, jamais seremos iguais a eles. Não neste século, talvez no próximo. Talvez. Pense, por exemplo, num homem de 45/55 anos, inteligente, charmoso, sarado, levemente grisalho, bem-sucedido no trabalho, boa-praça e simpático. Quem não gostaria de namorar um homem assim? Esse tipo de homem costuma ser o sonho de consumo das mulheres dos 30 aos 60. Agora, vamos inverter: pense numa mulher entre os 45 e os 60, inteligente, sedutora, com os cabelos começando a embranquecer, um sucesso na vida profissional, elegante, culta, viajada. Quantos homens telefonam para ela por dia tentando se aproximar? Quantos sonham em ter um romance com ela? Vamos admitir: poucos. Nenhum, talvez. É justo? Não. É assim? É. Por que será? Eu, cá com os meus botões, penso que a culpa é um pouco nossa. Esses homens tão cobiçados --estou falando dos solteiros, claro -- não costumam passar a vida procurando desesperadamente por uma mulher. Já nós -- a maioria das mulheres, eu diria -- pensamos muito nisso. Quase que só nisso. Alguém já ouviu um homem dizer "não tem mulher na praça"? Mas "não tem homem na praça" estou exausta de tanto ouvir, das gatinhas de 20 às maduras de 60. Se já podemos fazer praticamente tudo que eles fazem, por que precisamos tanto deles? Boa pergunta. Mas as coisas estão mudando; você já reparou que eles estão querendo ficar iguais a nós? Existem coisas que um machão não podia fazer e agora ficou decidido (por eles, claro) que pode. Com o surgimento do metrossexual, eles não escondem que se depilam, fazem plástica, lipo, limpeza de pele, hidratam e pintam os cabelos, usam vários cremes no rosto, e já existem muitas marcas de produtos de embelezamento dirigidas exclusivamente ao público masculino. Além disso, trocam as fraldas dos filhos, usam brincos, pulseiras e anéis, e só falta mesmo vestirem saias e usarem sapato alto (Ronaldinho Gaúcho usa até aro no cabelo). E não é por acaso que no Carnaval eles saem vestidos de mulher, usam batom, blush e não dispensam nem os sutiãs. E mais: agora resolveram entrar no sacrossanto recinto feminino, que é a cozinha. Compram utensílios importados, vão à feira e

inventam receitas; para nós, mulheres, sobrou o pior: lavar as panelas. Um dia a gente chega lá. Mas a natureza nos deu o maior de todos os privilégios: o de podermos ser mães. Eles não falam disso, claro, e se Freud descobriu, cientificamente, que a mulher tem inveja do pênis, nunca mencionou a inveja deles, que não podem conceber um filho. Compreende-se: Freud, sendo homem, puxava a brasa para a sua sardinha. A vida é muito boa, mas no dia em que deixarmos de lado essa procura insana por um amor, um homem, um marido, acho que seremos muito mais felizes. E, se pintar um homem, melhor ainda.

(LEÃO, 2005b, p. 38)

ANEXO B

“Culpa e vaidade”

Mulher, por mais que tenha conquistado sua independência, seja dona de seu dinheiro e de seu nariz, está sempre com a cabeça em alguma coisa que a deixe bem culpada. A primeira, e mais elementar: os filhos. Não adianta eles estarem na mais maravilhosa creche, com a mais fantástica babá, nos braços da avó mais carinhosa, cuidados pelo amor do pai ou até casados, com filhos e a vida organizada. Mãe está sempre ligada; ligada e culpada. Existem as que não têm filhos e que, mesmo concentradas no trabalho, se lembram de que a geladeira está vazia, que há duas semanas não telefonam para a mãe, que é preciso mandar fazer a bainha daquela saia e ir ao dermatologista – e a culpa continua. Na cabeça de um homem, essas coisas não passam – não quando eles estão trabalhando ou vendo um jogo de futebol pela TV. Eles conseguem se desligar e pensar só no que estão fazendo. As mulheres são diferentes. Na vida profissional, por exemplo: os homens chegam tarde do escritório, trabalham no fim de semana, viajam pelo tempo que for preciso bem tranqüilos, porque sabem que a retaguarda em casa está coberta. Mesmo que às vezes fiquem um pouco impacientes, elas esperam; esperam e aproveitam para fazer um monte de coisas que, com um homem do lado, vão sempre ficando para depois. Emagrecer, por exemplo – não dá para fazer dieta com um homem por perto, ou relaxar o corpo e o espírito quando eles estão por ali, ocupando nossos corações e nossas mentes. Agora, dê o nome de dez grandes mulheres que tenham um marido que faça isso por elas. Não lembra? Tudo bem, então cinco. Também não lembrou? Não faz mal, a gente já sabia. Mas tem uma hora em que a mulher consegue, sim, se esquecer de tudo: é quando vai se preparar para um encontro daqueles. Começando pelo banho, que leva horas. Depois, ainda enrolada na toalha, ela se permite ficar uns 20 minutos relaxando - e aí da empregada que se atrever, nessa hora, a pedir dinheiro para comprar produtos de limpeza. Daí em diante, é uma lua-de-mel com ela mesma. Você já reparou alguma vez em uma mulher calçando meias, sem pressa? Ela acaricia as próprias pernas, certa de que são iguais às de Cyd Charisse. Depois vêm os sapatos – de saltos altos, claro –, e aquela leve olhada no espelho para sentir o conjunto. Fica satisfeita e começa a botar a base, pintar os olhos, sem pensar em

nada mais na vida, a não ser em ficar o mais linda possível. Aliás, toda mulher deve se pintar de meias e sapato alto: faz bem à moral. Tudo é feito com o maior cuidado, e depois do toque final – o rímel –, é hora de separar as pestanas com um alfinete de ponta bem fina, para desgrudar uma da outra. Ah, é perigoso, pois pode machucar o olho? Claro que não: Deus sempre protege uma mulher que está se preparando para aquele encontro. Aí é a hora de cuidar dos cabelos, e a força e determinação com que ela maneja a escova são de dar medo a qual quer campeão de artes marciais. Depois, é se vestir – o vestido está escolhido há semanas –, se olhar várias vezes no espelho, arrumar a bolsa e escolher os brincos. Tente disfarçadamente observar uma mulher quando ela estiver diante do espelho dando o toque final, isto é, botando os brincos. É uma bobagem? É, mas é verdade: ela se examina uma última vez, e nessa hora se sente absolutamente segura, pronta para o que der e vier. Usando as palavras certas: pronta para o combate, e capaz de tudo pela vitória.

(LEÃO, 2007b, p.26)

ANEXO C

“A doce sina de espera”

Você já reparou que os homens nunca esperam pelas mulheres? Não adianta: nós é que vivemos esperando, a começar pelos filhos, o que leva nove meses. É raro uma mulher, cuja profissão a obriga a trabalhar até tarde, ter um homem aguardando por ela em casa lendo um livro, com paciência e bom humor. Você conhece algum que pergunta se está cansada e se oferece para fazer um chazinho? Eu, não. Estamos tão acostumadas a ser cobradas por qualquer atraso que cinco minutos antes da hora já estamos prontinhas - tudo para eles não reclamarem. Só nos atrasamos – e por justíssima causa – em dia de festa, quando queremos arrasar. Dá trabalho – ah, isso dá, mas vale a pena. Costumamos correr do emprego para o supermercado, comprando o queijinho de que eles mais gostam e ainda tentando chegar em casa antes deles, e, quando não conseguimos, encontramos um homem de mau humor. Eu não conheço nada pior; e você? Eles não têm paciência porque não foram educados para isso. Os homens, como todo mundo sabe, chegam em casa querendo nos encontrar bonitinhas, lindinhas, e sem reclamar jamais. O suflê murchou? Ora, faz-se outro. Mas você, que é uma mulher moderna, acredita que os direitos são iguais e que pode fazer tudo que ele faz. Afinal, se ele chega e conta todos os aborrecimentos que teve durante o dia com o chefe, com o celular que quebrou etc. etc., nós também podemos. Experimente contar seus problemas com a faxineira que queimou a roupa na hora de passar, do homem que vinha consertar a máquina de lavar e não veio, e em duas semanas vai estar sem marido - e não diga que eu não avisei. É interessante essa coisa dos direitos; o universo espera, sempre, um comportamento diferente das mulheres. Afinal, nós somos mais fortes, mais inteligentes, mais doces, mais ternas, mais capazes de lidar com situações difíceis (somos mesmo), e faz parte da natureza feminina ter paciência, dar colo, compreensão, e esperar - quem não sabe disso? Mulher é assim: se um dia, depois de uma briga, ele telefona dizendo que precisam conversar, ela só pensa em uma coisa, na roupa que vai usar. E sai desatinada, na hora do almoço, para fazer uma escova rápida, as unhas das mãos e dos pés e uma depilação básica. Aí, começa a espera; se marcaram para as 9, às 8h30 ela já está com o coração disparado; às 9h15 já tirou o telefone do gancho umas 18 vezes para saber se está funcionando, e

começa a achar que ele não vem. Afinal, quem ama não se atrasa. Às 9h30, já prestes a cortar os pulsos, jura – ju-ra – que se o interfone tocar não vai atender. Mas, quando toca, ela sai correndo, se arriscando a quebrar a perna no caminho. Pensando bem, não há nada melhor no mundo do que esperar pelo homem amado. Num período de 12 horas, somos capazes de passar por todo tipo de emoção: alegria, expectativa, angústia, raiva e ódio, até atingir a felicidade total, quando ele chega. Essas emoções só nós conhecemos, e cá entre nós: eles não sabem o que estão perdendo, coitadinhos.

(LEÃO, 2005a, p. 24)

ANEXO D

“Ser feliz no amor”

A paixão existe, para o bem e para o mal, e quando acontece é difícil evitar. O trágico é quando se confunde uma paixão com um dos 300 entusiasmos que se têm numa vida. Eu disse 300? Digamos 500, para as mais arrebatadas. E por que as mais e não os mais? Porque as mulheres se apaixonam muito mais do que os homens. Quantas histórias eu ouvi contar a respeito de amores mal resolvidos, traições, sofrimentos – todas escritas por mulheres. A maioria delas se queixando do homem, que não correspondeu com a mesma intensidade ou aprontou. Se esquecem de que a paixão não é um sentimento unilateral e só existe quando vivida a dois. Voltando: por que as mulheres se apaixonam tanto? Um olhar mais demorado, um telefonema na hora certa, um aperto no braço, e lá estão elas, desvairadas, prontas para qualquer loucura – quando eles permitem, é claro. Homens odeiam responsabilidades e, quando são pressionados, costumam se sair com a frase clássica: "Mas eu nunca te prometi nada". Prometeu, sim, só não disse as palavras - porque o amigo advogado avisou. Antes de conseguirem o que mais querem - e todo mundo sabe o quê -, eles fazem de tudo (e as mulheres sabem desde os 3 anos de idade que quanto mais tempo demorarem para entrar no motel maiores são as chances de que a coisa dure). Eles dizem, olho no olho, que nunca sentiram nada de parecido por mulher alguma, e elas – nós, aliás – acreditam em tudo. Mesmo assim, costumamos pedir que jurem, o que eles fazem com a maior facilidade, e aí vamos aos píncaros da felicidade. Como, em momentos de tal gravidade, alguém seria capaz de mentir? Se um homem quiser ter uma escrava a seus pés, basta que no dia seguinte à primeira transa mande flores dizendo, por escrito, tudo que ela gostaria de ouvir, que é apenas o de sempre. Só que ultimamente os homens têm verdadeiro pavor de ter uma mulher a seus pés, e o que costuma acontecer é desaparecerem no famoso dia seguinte para que não se caracterize nenhum vínculo. É dura a vida. Por mais que os tempos tenham mudado, o objetivo supremo da maioria das mulheres é ser feliz no amor. Por mais bem-sucedidas que sejam na carreira, por maiores que sejam suas glórias pessoais, se for preciso escolher entre um príncipe encantado e o resto do mundo, elas hesitam. A culpa é dos filmes e romances que, durante séculos, terminaram com a

frase “e foram felizes para sempre”. Tudo bem que a mulher mudou, mas ter uma carreira passou a ser importante sobretudo porque precisa se sustentar. Nunca se ouviu falar de alguma que, apaixonada, tenha dispensado o namorado para ir almoçar com uma amiga no shopping. Já eles fazem isso o tempo todo – ou você já ouviu falar de um homem normal que tenha deixado de ir ao futebol porque está apaixonado? O coração dos homens bate diferente do das mulheres, é ilusão pensar que isso vai mudar. As mulheres lutaram para se emancipar e conquistar seus direitos, mas continuam sonhando com o amor; os homens já nasceram emancipados, com todos os direitos, e não querem ouvir falar de amor. E assim fica difícil.

(LEÃO, 2007a, p. 26)